

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME

PAR
ALEXIS PERRON-BRAULT

LES FESTIVALS DE MUSIQUES POPULAIRES AU QUÉBEC :
DES LIENS ENTRE LA PROGRAMMATION MUSICALE
D'UN FESTIVAL ET SES PUBLICS

NOVEMBRE 2016

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME (M.A.)

PROGRAMME OFFERT PAR L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

LES FESTIVALS DE MUSIQUES POPULAIRES AU QUÉBEC :

DES LIENS ENTRE LA PROGRAMMATION MUSICALE

D'UN FESTIVAL ET SES PUBLICS

PAR

ALEXIS PERRON-BRAULT

François de Grandpré, directeur de recherche Université du Québec à Trois-Rivières

Maryse Paquin Université du Québec à Trois-Rivières

Diane Saint-Pierre Institut national de la recherche scientifique

MÉMOIRE DÉPOSÉ le 26 juillet 2016

Sommaire

L'importance des festivals de musiques dans le contexte culturel contemporain n'est plus à démontrer : seulement au Québec, on dénombre plus de 150 festivals musicaux, dont plusieurs jouent un rôle clé dans leur région. Pourtant, le manque de recherche sur ces festivals nous empêche de déterminer la source de leur succès et, surtout, la variabilité de leurs publics. Pour répondre à ce problème, ce mémoire propose de mesurer les liens entre la programmation musicale d'un festival de musiques populaires et ses publics. Pour ce faire, une étude quantitative a été produite auprès d'un échantillon de 296 festivaliers assistant à six festivals québécois de musiques populaires : le Festif [Baie-Saint-Paul], l'Amnesia Rockfest Petite-Nation [Montebello], le Festivoix [Trois-Rivières], le Festivent [Lévis], Envol et Macadam [Québec] et Artefact [Salaberry-de-Valleyfield]).

À l'aide d'un sondage mené en face à face sur le site des événements, des informations concernant les motivations, les goûts musicaux, les programmations et formats recherchés ainsi que le profil sociodémographique des festivaliers ont été recueillies. Une analyse factorielle a permis d'identifier six facteurs de motivation qui incitent à participer, trois étant liés à la composante musicale de ces festivals (artistes vedettes, artistes favoris et découvertes musicales) et trois autres à la composante festivalière (la socialisation et la fête, l'évasion et le tourisme, enfin la famille). Cette analyse illustre le caractère déterminant des motivations musicales sur le choix d'un festival, puisque ces trois facteurs musicaux témoignent de comportements fort variables selon les festivaliers. Quant à elle, l'analyse des variables de programmation (variété et portée des

artistes, format) a permis de réaffirmer les résultats issus de l'analyse factorielle en confirmant, notamment, l'importance de la renommée des artistes proposés sur le profil des publics.

Par ailleurs, l'analyse de variables liées au format d'un événement a montré que la durée d'un festival et l'agencement spatiotemporel de ses spectacles (nombre de scènes, répartition de celles-ci et distribution des spectacles durant les jours de festivals) ainsi que le prix des billets et le coût du séjour pour participer à l'événement influencent significativement sa capacité à attirer certains types de publics.

Enfin, grâce à une analyse exploratoire de classification, trois profils de festivaliers ont été identifiés : les « passionnés », qui se caractérisent par un enthousiasme marqué pour l'ensemble de l'expérience « musicalofestive »; les « ouverts aux découvertes », des festivaliers qui cherchent la nouveauté et qui accordent peu d'importance aux grands noms ; les « mes groupes d'abord » qui, comme leur nom l'indique, se déplacent vers des festivals pour voir d'abord leurs artistes favoris. Ces trois profils se distinguent significativement sur le plan des six facteurs de motivation et des cinq variables de programmation musicale, mais aussi de la durée de festival qu'ils préfèrent, du montant qu'ils sont prêts à déboursier pour les billets, de leurs genres de musiques préférés, de leur fréquence d'écoute de musiques d'artistes québécois, de leur lieu de résidence, de leur âge, de leur niveau de scolarité, de leur état civil et de leur statut professionnel.

Pour clore ce sommaire, soulignons que ce mémoire démontre la pertinence et l'utilité de la prise en compte des programmations musicales des festivals au moment de l'analyse de leurs publics.

Mots clés : Festivals de musiques populaires, publics, motivations, programmation musicale

Table des matières

SOMMAIRE.....	III
TABLE DES MATIERES.....	VI
LISTE DES TABLEAUX.....	IX
LISTE DES FIGURES.....	X
REMERCIEMENTS.....	XI
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : CONTEXTE THÉORIQUE	5
PROBLÈME GÉNÉRAL DE RECHERCHE	6
REVUE DE LITTÉRATURE	8
<i>Les festivals.....</i>	8
<i>La recherche sur les festivals de musiques.....</i>	9
<i>Motivations et festivals de musiques.....</i>	11
<i>Publics, segmentation et festivals de musiques.....</i>	14
<i>La programmation musicale.....</i>	17
QUESTION SPÉCIFIQUE ET OBJECTIFS DE RECHERCHE	19
CHAPITRE 2 : MÉTHODE.....	22
TYPE D'ÉTUDE ET APPROCHE	23
POPULATION À L'ÉTUDE ET ÉCHANTILLONNAGE.....	24
<i>Population à l'étude.....</i>	24
<i>Stratégie d'échantillonnage et festivals à l'étude</i>	25
<i>Choix des individus.....</i>	29
<i>Collecte de données</i>	29
<i>Conception de l'instrument de collecte.....</i>	30
<i>Considérations éthiques.....</i>	31
<i>Description de l'échantillon</i>	32

<i>Traitement des données</i>	36
ANALYSE FACTORIELLE DES ITEMS DE MOTIVATION	38
<i>Taille de l'échantillon</i>	38
<i>Choix des variables analysées</i>	38
<i>Méthode d'extraction et type de rotation</i>	39
<i>Outils de diagnostic de la solution factorielle</i>	39
<i>Tests de comparaisons</i>	40
ANALYSE DES VARIABLES DE PROGRAMMATION	41
ANALYSE EXPLORATOIRE DE CLASSIFICATION	42
<i>Choix des variables</i>	42
<i>Mesures de standardisation</i>	43
<i>Tests de comparaisons</i>	43
CHAPITRE 3 : RÉSULTATS	44
ANALYSE FACTORIELLE	45
<i>Résultats bruts des 14 items de motivation</i>	45
<i>Matrice des corrélations</i>	47
<i>Solidité de la solution factorielle</i>	49
<i>Détermination du nombre de facteurs</i>	49
<i>Dénomination et description des facteurs de motivation identifiés</i>	51
<i>Tests de Kruskal-Wallis et comparaisons pas-à-pas descendantes</i>	52
PROGRAMMATION MUSICALE RECHERCHÉE	55
FORMAT RECHERCHÉ D'UN FESTIVAL DE MUSIQUES POPULAIRES	58
ANALYSE EXPLORATOIRE DE CLASSIFICATION	63
<i>Détermination du nombre des classes</i>	63
<i>Identification des classes</i>	64
<i>Format recherché d'un festival selon le type de festivaliers</i>	67
<i>Préférences musicales, habitudes de consommation et profil sociodémographique selon le type de festivaliers</i>	69
CHAPITRE 4 : INTERPRÉTATIONS DES RÉSULTATS ET DISCUSSION	75
CONTRIBUTIONS THÉORIQUES	77
<i>Motivations musicales</i>	77

<i>Motivations festivalières</i>	81
<i>Programmation musicale et format recherché d'un festival de musiques populaires</i>	84
<i>Le choix d'un festival de musiques populaires</i>	87
CONTRIBUTIONS PRATIQUES	90
<i>Une application concrète : trois profils de festivaliers</i>	90
PORTÉE ET LIMITES DE L'ÉTUDE	92
CONCLUSION	95
PISTES DE RECHERCHES FUTURES	99
RÉFÉRENCES	100
APPENDICE A	111
APPENDICE B	118

Liste des tableaux

Tableau 1 Présentation de sept études sur les motivations à participer à un festival de musiques.....	13
Tableau 2 Profil sociodémographique des sous-échantillons des six festivals à l'étude .	34
Tableau 3 Moyenne et écart-type pour les 14 items de motivations.....	46
Tableau 4 Corrélations entre les 14 items de motivations	48
Tableau 5 Sommaire de l'analyse factorielle à partir des 11 items de motivations conservés.....	50
Tableau 6 Résultats des tests de Kruskal-Wallis pour les six facteurs de motivations....	52
Tableau 7 Rangs moyens selon le festival à l'étude et comparaisons pas-à-pas descendantes pour les six facteurs de motivations.....	54
Tableau 8 Distribution des cinq variables de programmation musicale	55
Tableau 9 Résultats des tests de Kruskal-Wallis pour les cinq variables de programmation musicale selon le festival à l'étude.....	56
Tableau 10 Rangs moyens selon le festival à l'étude et comparaisons pas-à-pas descendantes pour les cinq variables de programmation musicale.....	57
Tableau 11 Distribution des variables du format recherché d'un festival de musiques et tests de comparaisons.....	60
Tableau 12 Rangs moyens des facteurs de motivations et des variables de programmation musicale recherchée pour les trois classes.....	65
Tableau 13 Format recherché d'un festival de musiques selon le type de festivaliers	68
Tableau 14 Préférences musicales, habitudes de consommation et profil sociodémographique selon le type de festivaliers.....	71
Tableau 15 Format recherché, selon les festivaliers du Rockfest et du FestiVoix	86
Tableau 16 Présentation sommaire du profil, des motivations et de la programmation recherchée par les trois types de festivaliers	91

Liste des figures

Figure 1. Les relations identifiées grâce aux travaux existants.....	14
Figure 2. Les relations que l'on cherche à comprendre.	14
Figure 3. Les trois profils des publics des festivals pop/rock portugais	16
Figure 4. Les possibles relations entre publics, programmation musicale.....	20
Figure 5. Répartition des festivaliers de l'échantillon dans les six festivals à l'étude.....	33
Figure 6. Graphique des valeurs propres.....	51
Figure 7. La relation entre l'axe programmation populaire-émergente et les motivations musicales	80
Figure 8. Modélisation du processus du choix d'un festival de musique	88

Remerciements

Sans l'apport de plusieurs personnes, ce mémoire de maîtrise n'aurait pas pu en arriver à son achèvement et je tiens aujourd'hui à souligner l'aide de ces différentes personnes.

D'abord, j'aimerais témoigner ma reconnaissance envers mon directeur de recherche, François de Grandpré, pour ses précieux conseils tout au long de mon parcours à l'UQTR ainsi que pour son pragmatisme et son authenticité.

Je tiens également à remercier les professeurs du Département d'études en loisir, culture et tourisme pour leurs enseignements inspirés et tout spécialement Chantal Royer pour son écoute, ses suggestions et son dévouement.

Je souligne aussi la générosité de toutes les festivalières et de tous les festivaliers qui ont gentiment accepté de répondre à mes questions, partageant ainsi leur expérience. De même, je remercie les festivals de m'avoir accordé l'accès à leurs terrains pour faire cette étude. Un merci particulier à Francis Paquette d'Artefact pour sa générosité.

J'offre aussi mes remerciements à mes amis, mes collègues et à ma famille, avec qui j'ai pu partager mon projet et ma passion. Un merci spécial à Sarah Iris pour nos nombreuses discussions animées pendant les voyages entre Trois-Rivières et Québec.

J'aimerais finalement remercier tout spécialement Frédéric pour son amour, son soutien inconditionnel, ses conseils toujours judicieux ainsi que son empathie sans pareil, et Clémence, dont la seule présence me donne l'énergie et le courage nécessaire pour persévérer dans tous mes projets.

Introduction

Que ce soit en raison de leur envergure, de leurs retombées économiques, de leurs impacts sociaux ou encore de leur influence sur la vie culturelle des villes qui les accueillent, souvent les soutiennent, les festivals de musiques¹ occupent de nos jours une place importante dans les sphères événementielle et culturelle. C'est le cas aux États-Unis et en Europe — on peut penser aux festivals Coachella (Californie), Glastonbury (Angleterre), Roskilde (Danemark), Les Vieilles Charrues (France) —, mais aussi au Québec où des événements comme les Francofolies (Montréal), le Festival d'été de Québec, le Festival international de musique actuelle de Victoriaville ou encore le Festival de Lanaudière contribuent à l'effervescence de leur communauté respective.

Lorsque l'on s'attarde plus particulièrement aux publics qui assistent aux festivals de musiques ainsi qu'à leurs motivations, on constate que le portrait change considérablement selon l'événement. Certains attirent des publics jeunes motivés par l'aspect festif et social, d'autres, des publics plus âgés, souhaitant d'abord profiter d'un concert extérieur, souvent dans le confort d'une chaise. Si de nombreux auteurs se sont attardés à la question des profils et des motivations des publics des festivals de musiques (notamment Li et Wood, 2016 ; Fonseca et Ramos, 2014 ; Saayman et Saayman, 2014 ; Négrier, Guérin et Bonet, 2013 ; Tkaczynski et Rundle-Thiele, 2013 ; Özdemir, 2011 ; Pegg et Patterson, 2010 ; Oakes, 2010 ; Gelder et Robinson, 2009 ; Bowen et Daniels, 2005 ; Oakes, 2003 ; Thrane, 2002 ; Nicholson et Pearce, 2001 ; Formica et Uysal, 1998), on connaît peu pour l'instant les raisons qui expliquent les différences entre les publics des divers festivals de musiques.

Notre hypothèse de recherche est que ces différences peuvent s'expliquer, du moins en partie, par la faible prise en considération du contenu de ces événements, soit leur programmation musicale, dans leurs analyses. C'est pourquoi ce mémoire propose

¹ L'utilisation de la forme plurielle du mot « musiques » tout au long de ce mémoire vise à rendre compte de la diversité et de la multitude des musiques que l'on retrouve dans les différents festivals. Cette forme s'inspire également des cinq volumes composant « Musiques : une encyclopédie pour le XXI^e siècle » (Nattiez, 2003), des travaux de Martin Lussier sur les musiques émergentes (2011) ainsi que des revues *Circuit : musiques contemporaines* et *La revue des musiques populaires*. Pour plus d'informations, le lecteur peut se référer à la section « population à l'étude ».

de s'attarder aux liens entre la programmation musicale d'un festival de musiques populaires² et ses publics. Pour ce faire, deux objectifs de travail complémentaires ont guidé nos travaux.

D'abord, les facteurs de motivation et les éléments de programmation qui suscitent la participation à un festival de musiques ont été identifiés et leur rôle dans le choix du festival a été mesuré. Cet objectif a permis d'établir l'importance et le rôle de la programmation musicale d'un festival dans le profil du public qu'il attire. Puis, des profils de publics ont été identifiés et caractérisés en fonction de leurs motivations et du genre de programmation qu'ils recherchent. Suite à ce travail de classification, des suggestions ont été faites aux organisations de festivals relativement aux possibles choix de programmation permettant d'harmoniser leurs efforts aux publics qu'ils visent.

De façon à satisfaire nos objectifs, une enquête par sondage a été réalisée auprès de 296 festivaliers répartis dans six festivals québécois de musiques populaires (*Festif* [Baie-Saint-Paul], *Amnesia Rockfest Petite-Nation* [Montebello], *Festivoix* [Trois-Rivières], *Festivent* [Lévis], *Envol et Macadam* [Québec] et *Artefact* [Salaberry-de-Valleyfield]). Les données obtenues ont ensuite été analysées de deux façons : une analyse factorielle a permis d'identifier six facteurs de motivations tandis qu'une analyse exploratoire de classification a fait émerger trois profils de publics. Cela étant dit, ce mémoire est subdivisé en quatre chapitres, lesquels permettent de mettre au jour de nouvelles perspectives d'analyses au sujet des festivals de musiques et de leurs publics.

Un premier chapitre se centre sur la problématique des publics des festivals, leurs motivations, leurs profils et les programmations musicales de ces événements ; il s'appuie sur la lecture des textes rédigés par les différents auteurs consultés et qui ont travaillé sur le sujet. L'examen de ces écrits nous permet d'en arriver à la construction d'une question spécifique de recherche et de deux objectifs au cœur de notre étude. Le deuxième chapitre décrit et justifie le choix des méthodes utilisées pour réaliser cette recherche, soit le type d'approche, la constitution de l'échantillon auprès de la

² Le choix du terme « musiques populaires » est expliqué à la section « Population à l'étude ».

population à l'étude, la collecte de données ainsi que les techniques d'analyse statistique. Quant au troisième chapitre, il présente les résultats issus de l'analyse factorielle, c'est-à-dire l'identification et la mesure de six facteurs de motivation ainsi que ceux issus des analyses statistiques sur les variables concernant la programmation d'un festival. Également, les trois profils de festivaliers résultant de l'analyse exploratoire de classification y sont exposés et décrits. Le quatrième chapitre offre des interprétations des résultats présentés dans le chapitre précédent et met en relation nos conclusions avec celles des chercheurs ayant traité des motivations et des profils des publics des festivals de musiques. On y retrouve aussi une modélisation expliquant le processus du choix d'un festival de musiques, les applications potentielles de cette étude ainsi que ses limites. Enfin, la conclusion revient sur le processus de recherche ayant directement contribué à ce mémoire, en plus des principales conclusions.

Chapitre 1 : Contexte théorique

Ce premier chapitre présente le contexte théorique à la base de ce mémoire. D'abord, le problème général de recherche est exposé, puis un examen des études existantes sur les festivals de musiques et leurs publics est proposé. Ce chapitre se conclut avec la formulation de la question spécifique de recherche et la présentation des deux objectifs.

Problème général de recherche

Lorsque l'on fait un examen rapide de l'histoire de la musique, la relation étroite que cet art entretient avec les festivals apparaît aussitôt, et ce, autant aujourd'hui qu'aux siècles passés. De fait, plusieurs grands artistes ont vu un festival jouer un rôle privilégié dans le développement de leur carrière et de leur musique : Wagner avait le Festival de Bayreuth, Hendrix et Jefferson Airplane ont eu celui de Woodstock et le duo montréalais Oliver Jones/Oscar Peterson a bénéficié du Festival international de jazz de Montréal. Certains festivals de musiques ont également participé à la réunification de groupes populaires, autrefois dissous. C'est notamment le cas du Coachella Festival (The Coachella Valley Music and Arts Annual Festival) et les groupes Pixies (2004), Rage Against the Machine (2007), Outkast (2014) et Guns & Roses (2016).

Si les festivals de musiques jouent un rôle aussi important pour les musiciens, c'est d'abord parce qu'ils sont très populaires auprès des mélomanes : en 2014, les dix plus grands festivals musicaux au monde ont attiré près de 10 000 000 personnes (Claes, 2013). À l'échelle du Québec, « en 2011, les répondants [de 43 festivals québécois de musiques enquêtés] estiment avoir attiré un peu plus de 5,5 millions de spectateurs, ce

qui représente une moyenne de 128 000 spectateurs par événement³. D'un festival à l'autre, la fréquentation oscille entre 3 000 et près de 1,9 million de spectateurs»⁴ (Audet et Saint-Pierre, 2015, p. 2) ce qui semble non négligeable. En fait, selon l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec de 2014, 35 % des Québécois ont assisté à au moins un spectacle musical lors d'un festival ou d'une fête (ministère de la Culture et des Communications, 2016). À titre indicatif, les deuxièmes et troisièmes activités culturelles les plus fréquentes lors de ce type d'événements sont l'humour (15 % des Québécois) et la danse (11 %).

En plus d'être populaire, les festivals de musiques sont aussi très nombreux : seulement au Québec, on dénombre, selon l'organisme sans but lucratif Festivals et Événements Québec (FÉQ), 65 festivals dédiés à la musique et célébrant des musiques de genres variés (country, électro, musique de chambre, blues, jazz, etc.). Ce nombre passe à 84 lorsqu'on ajoute également les festivals de types ethnique/ folklorique, country/ western ainsi que les événements à thèmes (Montgolfières, tradition culinaire, etc.) qui proposent un grand nombre de spectacles musicaux. De plus, on peut ajouter à ces 84 festivals de nombreux événements musicaux qui ne se retrouvent pas dans la liste disponible sur le site de FÉQ (www.attractionsevenements.com), par exemple Le grand tintamarre à Tadoussac, Festival Off de Québec, Festival Artefact. D'après nos estimations basées sur les informations disponibles sur QuébecOriginal (quebecoriginal.com), on en arrive à un peu plus de 150 festivals et événements musicaux québécois.

Plusieurs de ces festivals sont au cœur de l'offre culturelle et touristique de leur région respective : on peut penser notamment au Festival d'été de Québec, au Festival de la chanson de Tadoussac ou encore à Montréal en lumière. Ce positionnement explique

³ Il est à noter que seulement 30% de ces festivals ont attiré 80 000 spectateurs et plus en 2011 (Audet et Saint-Pierre, 2015).

⁴ L'étude d'Audet et Saint-Pierre compile les données de 43 festivals musicaux québécois. Le terme spectateur désigne le nombre d'entrées divisé par le nombre de visites. Il est à noter que le nombre de 128 000 est toutefois questionnable. En effet, comme l'explique François de Grandpré (2016), la fréquente faiblesse des plans d'échantillonnage et le choix des méthodes utilisées pour le décompte des entrées amènent régulièrement une estimation exagérée de l'achalandage des événements.

que les festivals de musiques du Québec obtiennent chaque année plusieurs millions de dollars en subventions des trois paliers de gouvernement. Au Québec, en 2011, 24 % des revenus totaux (83,6 M\$) de 39 festivals de musiques répondants à une enquête nationale sont des subventions et « on observe que les subventions occupent une part plus importante des revenus pour les festivals à plus petit budget que pour ceux à gros budget, les pourcentages passant de 47 % à 27 % [...] » (Audet et Saint-Pierre, 2015, p. 15).

Lorsque l'on s'attarde aux différents festivals de musiques, on en arrive à un constat : souvent compris comme étant un groupe homogène, les festivals de musiques semblent se caractériser plutôt par une hétérogénéité, notamment dans la diversité des types de publics qu'ils attirent. Ainsi, certains attirent un public touristique (Osheaga, voir de Repentigny, 2014) tandis que d'autres ont d'abord une portée locale (FEQ, voir Houle, 2012). De manière analogue, les publics de certains sont plus âgés (Festival de Lanaudière) et d'autres, beaucoup plus jeunes (Igloofest). Cette réalité nous amène à poser les questions suivantes : pourquoi les publics des festivals de musiques diffèrent-ils autant ? Qu'est-ce qui rend un festival attrayant pour une frange de la population et pas pour une autre ? Ces deux questions suscitent à leur tour une autre question importante : pourquoi assiste-t-on à des festivals de musiques ? C'est à partir de ces questions que s'installe le questionnement général de notre problématique. Ainsi, afin de mieux comprendre la grande diversité des publics des festivals de musiques, nous allons examiner les principaux écrits scientifiques portant sur les festivals, puis nous nous attarderons plus spécifiquement à ceux traitant des festivals de musiques.

Revue de littérature

Les festivals

Lorsque les auteurs définissent ce qu'est un festival, ils s'attardent souvent à la dimension rassembleuse et festive de ces événements. Ainsi, pour Getz, un festival est « une célébration publique orientée autour d'un thème » (2005, p. 21), ce qui va dans le même sens qu'Arcodia et Robb (2000) qui affirment que les festivals prennent essence

dans la célébration d'occasions et d'événements marquants. Ces définitions, certes utiles, demeurent difficiles à opérationnaliser parce qu'elles empêchent de bien distinguer les fêtes et les événements spéciaux des festivals. C'est pourquoi certains auteurs comme Négrier, Guérin et Bonet (2013) proposent des définitions axées sur le contenu et la forme des festivals. Ainsi, Négrier et al. (2013), dans leur livre *Festival de musique/s] : un monde en mutation*, affirment que pour qu'un événement soit un festival, il se doit d'être « limité dans le temps et dans l'espace, [de développer] un projet artistique spécifique [et de revenir] régulièrement », (p. 35). Ainsi, un événement peut être considéré comme étant un festival de musiques lorsqu'il est récurrent et qu'il met la musique à l'avant-plan⁵ (sans que cela exclue la possibilité de voir des festivals musicaux offrir d'autres activités non musicales en parallèle). Pour Négrier, Guérin et Bonet (2013), cet événement doit aussi s'étendre sur plus d'une journée et présenter au moins cinq spectacles « ce qui implique l'amorce d'un véritable travail de programmation artistique » (p. 39).

Par ailleurs, la recherche sur les festivals est florissante. Getz (2010) relevait à ce titre, dans une revue de littérature de 2010, plus de 420 articles scientifiques sur les festivals⁶ traitant de trois principaux axes de recherche : les rôles, sens et impacts des festivals sur la société et sur la culture, le tourisme festivalier et, enfin, la gestion des festivals. Étant donné la richesse des écrits sur les festivals, les travaux portant spécifiquement sur les festivals de musiques ont été examinés en priorité, ceux-ci étant suffisamment nombreux.

La recherche sur les festivals de musiques

L'examen des écrits sur les festivals de musiques révèle un large éventail de sujets, dont certains sont plus populaires. Ainsi, on retrouve des recherches sur

⁵ À l'inverse, un festival qui présente un certain nombre de spectacles musicaux sans que ces spectacles soient au centre de la programmation ne peut être considéré comme un festival de musiques.

⁶ Par ailleurs, depuis 2010 de nombreux autres articles ont été publiés tel que l'attestent les travaux datant de 2011 à 2016 étant cités au cours de ce texte.

l'économie des festivals⁷ (Andersson et Armbrecht, 2014 ; Van Aalst et Van Melik, 2012 ; Andersson, Armbrecht et Lundberg, 2012 ; Saayman et Rossouw, 2010 ; Saayman et Saayman, 2006 ; O'Sullivan et Jackson, 2002 ; Frey, 1994), sur l'expérience des festivaliers (Kjus et Danielsen, 2014 ; Ballantyne, Ballantyne et Packer, 2013 ; Packer et Ballantyne, 2010 ; Collin-Lachaud, 2010 ; Burland et Pitts, 2010 ; Matheson, 2008 ; Pitts, 2005 ; Earl, 2001), sur la gestion des festivals (Plangramool, 2013 ; Andersson et Getz, 2009 ; Tikkanen, 2008 ; Rowley et Williams, 2008) ou encore sur un « festivalscape » en particulier, c'est-à-dire l'ensemble des festivals d'une région donnée (Leenders, Go et Bhansing, 2015 ; Andersson, Getz et Mykletun, 2013 ; Jaeger et Mykletun, 2009). Il n'existe que très peu de recherches au Québec sur les festivals de musiques, bien que le sujet ait interpellé quelques chercheurs (notamment Dantas et Colbert, 2016 ; Audet et Saint-Pierre, 2015 ; Saint-Pierre et Audet, 2014 ; Trottier, 2013 ; Orosa Paleo et Wijnberg, 2006 ; Rhéaume, 2005 ; Duchesneau, 2004 ; Bourdeau, Coster et Paradis, 2001).

Cela étant dit, les deux sujets ayant obtenu le plus d'attention de la part des chercheurs consistent aux motivations qui poussent les individus à assister à un festival de musiques ainsi que l'étude du profil des festivaliers d'un événement en particulier (Li et Wood, 2016 ; Saayman et Saayman, 2014 ; Fonseca et Ramos, 2014 ; Tkaczynski et Rundle-Thiele, 2013 ; Özdemir, 2011 ; Pegg et Patterson, 2010 ; Oakes, 2010 ; Gelder et Robinson, 2009 ; Bowen et Daniels, 2005 ; Oakes, 2003 ; Thrane, 2002 ; Nicholson et Pearce, 2001 ; Formica et Uysal, 1998). Dans les deux cas, les recherches sont fréquemment, quoique pas toujours, entreprises dans le but de segmenter des marchés, le tout dans une logique marketing (nous y reviendrons un peu plus loin dans ce mémoire). Comme les recherches sur le profil et les motivations des publics des festivals de musiques semblent les plus appropriées pour répondre aux questions de recherches générales, ce sont celles-ci qui méritent une attention particulière dans les sections suivantes.

⁷ Les études sur l'économie des festivals s'attardent principalement sur les retombées économiques, le développement des économies locales et le développement durable.

Motivations et festivals de musiques

Comme l'expliquent Abreu-Novais et Arcodia (2013) dans leur recension des articles scientifiques ayant comme sujet les motivations des publics des festivals de musiques, la majeure partie des recherches se basent sur trois grandes théories de la motivation.

On retrouve d'abord le *Push and Pull* de Dann (1977, cité dans Abreu-Novais et Arcodia, 2013), où *Push* désigne les forces internes qui nous motivent (désirs d'entendre de la musique, besoin de fuir le quotidien, etc.) et *Pull* l'ensemble de l'offre des destinations touristiques (dans ce cas-ci, l'offre des festivals). Puis il y a les études qui font souvent mention de la dichotomie *Seek-Escape* d'Iso-Ahola (1982, cité dans Abreu-Novais et Arcodia, 2013) qui affirme que nos motivations intrinsèques s'expliquent par le *Seek*, la recherche de bénéfices intrinsèques, et l'*Escape*, le désir de fuir la vie quotidienne. Finalement, toujours selon Abreu-Novais et Arcodia (2013), un petit nombre de travaux fait mention du cadre théorique pour les événements spéciaux de Getz et Cheyne (2002; cités dans Abreu-Novais et Arcodia, 2013). Selon ce cadre, la motivation se divise en trois dimensions : les motivations génériques de voyage et de loisir, les motivations spécifiques à l'événement et les motivations extrinsèques (notamment, le fait d'assister à un événement pour des raisons liées au travail).

Pour ce qui est des méthodes souvent privilégiées, la plupart des recherches sur les motivations en lien avec les festivals utilisent un ou plusieurs outils des méthodes quantitatives : particulièrement, l'analyse factorielle d'items de motivation mesurés sur une échelle de Likert⁸, l'analyse de classification au plan des motivations et du profil sociodémographique des festivaliers et l'analyse de la variance (ou le terme anglais Anova pour « analysis of variance »).

⁸ Une échelle de Likert permet de mesurer les attitudes des personnes vis-à-vis un énoncé. Généralement, elle s'échelonne de 1 à 5 ou de 1 à 7 où 1 signifie être en fortement en désaccord et 5 (ou 7) être fortement en accord avec l'énoncé.

Le Tableau 1 présente de façon succincte sept études produites entre 1996 et 2016 sur les motivations à participer à un festival de musiques. Cette compilation permet de visualiser rapidement les résultats obtenus par les chercheurs concernés, pour en arriver à deux grands constats.

D'une part, les facteurs de motivation les plus communs consistent à la socialisation (que ce soit avec des amis, la famille ou de nouvelles personnes), au divertissement et à l'intérêt pour la musique. Toutefois, si certains motivateurs reviennent fréquemment, leur force diffère grandement selon le festival. L'étude de Gelder et Robinson (2009) est révélatrice à cet égard. En effet, grâce à l'étude des motivations des publics de deux grands festivals pop/rock anglais, ces chercheurs ont découvert que la socialisation prime sur la musique au festival Glastonbury, tandis que l'inverse est vrai pour le V Festival, et ce, malgré le fait que ces deux événements soient en apparence assez semblables. En fait, comme l'explique Li et Wood (2016), « différents types de festivals de musiques attirent différents groupes d'âge qui, à leur tour, font preuve de différentes motivations ou les mêmes, mais à un niveau différent » (p. 3) [traduction libre].

D'autre part, un même festival peut attirer différents profils de publics aux motivations divergentes. C'est le cas, assez logiquement, entre les touristes et les « locaux » (Formica et Uysal, 1996), mais aussi dans un groupe à l'apparence homogène, comme c'est le cas au festival *Celebrate Fairfax !* (Bowen et Daniels, 2005). Bowen et Daniels ont en effet identifié, à l'aide d'une analyse de classification basée sur la force de trois facteurs de motivation, quatre groupes de festivaliers : les *just being social* (la socialisation comme principale motivation), les *enrichment over music* (la découverte prime), les *The music matters* (la musique d'abord et avant tout) et les *Love it all* (ils sont les plus motivés et ce, tous facteurs de motivation confondus).

Tableau 1
Présentation de sept études sur les motivations à participer à un festival de musiques

Auteurs	Nom et lieu du festival étudié	Genre(s) musical prédominant	Motivateurs identifiés (en ordre d'importance) ⁹
Formica et Uysal (1996)	Umbria Jazz Festival, Italie	Jazz	1. Excitation et sensation forte 2. Socialisation 3. Divertissement 4. Originalité de l'événement 5. Être en famille
Nicholson et Pearce (2001)	New Zealand Gold Guitar Awards, Nouvelle-Zélande	Country	1. Activités spécifiques (musique) 2. Variété 3. Originalité/nouveauté 4. Famille 5. Socialisation
Bowen et Daniels (2005)	Celebrate Fairfax !, Virginie, USA	Rock	1. Découverte 2. Musique 3. Plaisir
Gelder et Robinson (2009)	Glastonbury et V Festival, Grande-Bretagne	Musiques populaires variées et prédominance du rock	1. Socialisation 2. Musique ou artistes en particulier 3. Originalité ou excitation 4. Divertissement 5. Fuite de la vie quotidienne 6. Exploration culturelle
Pegg et Patterson (2010)	Tamworth Country music Festival, Australie	Country	1. Amour de la musique country 2. « J'ai toujours voulu venir » 3. Amis/famille
Özdemir (2011)	Efes Pilsen Blues Festival	Blues	1. Socialisation 2. Évasion 3. Festival 4. Être en famille
Li et Wood (2016)	Midi music festival, Chine	Musiques populaires occidentales	1. Évasion spirituelle 2. Poursuite spirituelle 3. Être ensemble 4. Amour de la musique 5. Recherche d'expérience nouvelle 6. Partage musical 7. Enrichissement et apprentissage

⁹ Les recherches de ce tableau étant toutes de langue anglaise, les noms des motivateurs ont été traduits. Une grande attention a été apportée au choix des termes afin de ne pas travestir la pensée de ces chercheuses et chercheurs.

La mise en commun de ces deux grands constats nous conduit vers un autre : si les recherches actuelles ont identifié différents facteurs de motivation qui peuvent inciter une personne à participer à un festival de musiques, rien n'explique pour l'instant la diversité de ces motivations ou de leur force selon le festival.

Les Figures 1 et 2 permettent de visualiser ce problème empirique : nous savons pour l'instant qu'un festival de musiques *X* attire certains publics qui montrent certaines motivations (Figure 1), alors que nous souhaitons savoir quelle(s) variable(s) se cache(nt), en plus des motivations, derrière le choix par un type de public de participer à un festival plutôt qu'à un autre (Figure 2).

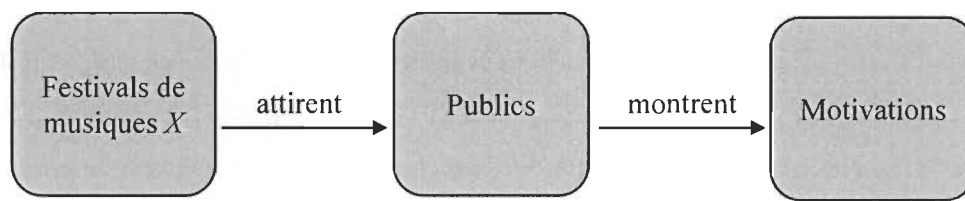


Figure 1. Les relations identifiées grâce aux travaux existants

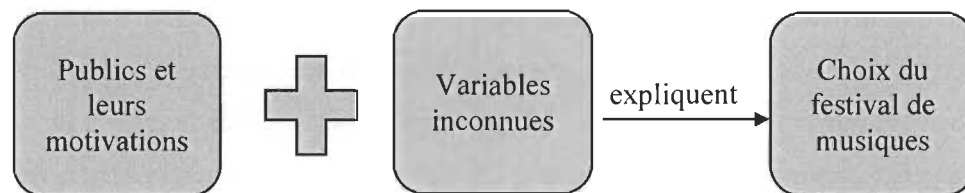


Figure 2. Les relations que l'on cherche à comprendre

Publics, segmentation et festivals de musiques

Dans le but de combler les quelques lacunes des recherches sur les motivations dans le cadre de festivals de musiques, l'examen des études de segmentations du marché des consommateurs de festivals musicaux apparaît pertinent. Grâce à leur approche issue du marketing, ces différentes études permettent de fractionner une population en « plusieurs petits groupes d'acheteurs partageant des besoins, des caractéristiques ou des comportements communs, et susceptibles d'être sensibles à des offres marketing

spécifiques » (Armstrong et Kotler, 2007, p. 150). Le but est alors d'en arriver à une meilleure compréhension des consommateurs pour ensuite leur offrir des « produits et des services adaptés à leurs besoins spécifiques » (Ibid., p. 151). Ainsi, la segmentation des publics des festivals peut de manière réaliste renseigner quant au questionnement principal de cette recherche en identifiant les clientèles qui répondent le plus à l'offre d'un festival donné.

Comme il a été mentionné précédemment, plusieurs études ont cherché -- et généralement elles ont réussi -- à identifier des segments de marché dans le cadre de différents festivals de musiques. La majorité de ces études vise les publics d'un festival en particulier, que ce soit un festival jazz (Formica et Uysal, 1998 ; Oakes, 2010), un festival de rock chrétien (Tkaczynski et Rundle-Thiele, 2013) ou encore un festival de musiques classiques (Saayman et Saayman, 2014), et a identifié des segments à l'aide de critères sociodémographiques. Cela dit, la recherche qui nous intéresse le plus est celle de Fonseca et Ramos (2014) en raison de sa démarche particulière.

Au lieu de s'attarder à un festival en particulier, Fonseca et Ramos ont plutôt recruté dans les environs de Lisbonne 657 personnes assistant à des festivals de musiques populaires au Portugal et les ont interrogées. Ces chercheurs ont identifié trois segments de marché : les mélomanes, les « réseauteurs »¹⁰ et les touristes, lesquels se distinguent notamment au niveau de leur motivation principale, de la durée de leur séjour festivalier, de leur habitude de dépenses, etc. Cela étant dit, les résultats les plus marquants sont contenus dans la Figure 3, extraite de l'article de Fonseca et Ramos (2014, p. 282).

Cette figure présente les liens entre les trois profils des publics et les festivals *pop/rock portugais* qui leur apparaissent les plus intéressants. Ainsi, les mélomanes préfèrent l'*Optimus Alive* en raison des musiques qu'on y entend, tandis que les « réseauteurs » ont un penchant pour le *Meo Sudoeste* et le *SuperBock Super Rock*, en

¹⁰ « Réseauteurs », traduction du terme « networkers » que l'on retrouve dans l'article, fait ici référence à des gens pour qui la socialisation et le fait d'être en groupe sont des éléments particulièrement importants. Il ne s'agit donc pas de personnes cherchant à faire du réseautage professionnel.

raison de leur ambiance. Finalement, les touristes penchent pour le *Paredes de Coura*, le *Primavera Sound* et le *Sumol Summer Fest* parce que leur organisation et leur emplacement géographique leur apparaissent supérieurs. Cela étant dit, l'étude de Fonseca et Ramos ne permet cependant pas de déterminer ce qui explique, par exemple, que seul l'*Optimus Alive* soit intéressant pour les mélomanes et que quatre des six festivals ne semblent pas avoir une ambiance suffisamment intéressante pour attirer les « réseauteurs ».

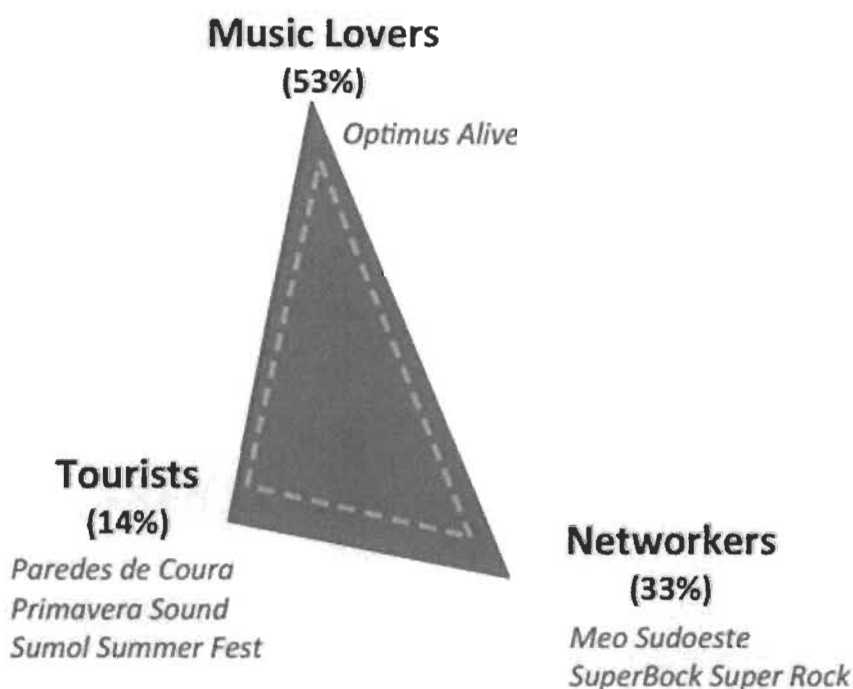


Figure 3. Les trois profils de publics des festivals pop/rock portugais (Fonseca et Ramos, 2014, p. 282).

L'examen d'une autre étude qui porte sur les publics des spectacles sud-africains de trois groupes rock (soit *Kings of Leon*, *Coldplay* et *The Script*) amène une piste de réponse. Dans leur étude *Show me the Band and I Will Show You the Market*, Kruger et Saayman (2012) ont déterminé que les publics de groupes de musiques de même genre

différent significativement que ce soit sur le plan de leur profil sociodémographique, de leurs comportements ou de leurs motivations. De plus, les deux auteurs ont montré que le public d'un spectacle est influencé par de nombreuses variables, soit le type d'artiste (genre), son attractivité, sa popularité et l'originalité de l'artiste ou du groupe, le prix des billets, la salle de spectacle et la promotion (Kruger et Saayman, 2012). Ainsi, pour expliquer le profil de publics d'un spectacle musical, il faut examiner l'artiste ou le groupe qui se produit et le contexte dans lequel se déroule sa performance.

En appliquant ce raisonnement aux festivals de musiques, il semble donc que pour comprendre la diversité des publics de ces événements, il est nécessaire d'examiner les artistes et groupes qui s'y produisent. Or, très peu d'études sur les festivals de musiques portent un regard attentif sur la programmation musicale de l'événement étudié. Pourtant, si des artistes ou groupes de même genre peuvent attirer des publics significativement différents, le fait de ne pas prendre en compte la composante musicale d'un festival de musiques, soit sa programmation, lorsque l'on étudie les publics qu'il attire semble constituer une lacune.

La programmation musicale

Le concept de programmation musicale est utilisé dans peu d'études, et lorsqu'il est employé, c'est bien souvent de manière sommaire. Pourtant, ce concept apparaît important pour comprendre la demande d'un festival de musiques. Une étude menée par quatre chercheurs néerlandais est révélatrice à cet égard.

Ainsi, Leenders et al. (2005) ont étudié l'impact du *Content* (variété ou non des genres musicaux, présence de vedettes, nombre d'éditions et thème du festival) et du *Format* (budget, prix des billets, emplacement, capacité maximale) des festivals de musiques néerlandais sur leur succès (le succès étant ici mesuré par le taux de croissance annuel de l'assistance). Grâce à leur recherche, ils ont notamment découvert que le nombre de genres musicaux présent dans la programmation joue un rôle déterminant dans le succès d'un festival : d'après leurs résultats, les festivals de niche (présentant un nombre restreint de genres musicaux) montrent une croissance de leur achalandage plus

forte que celle des festivals à programmation généraliste (qui offrent une variété de genres musicaux). Ainsi, bien que l'étude de Leenders et al., ne répond pas directement aux questions de cette recherche, puisqu'elle n'examine que la popularité des événements, elle montre la pertinence de l'examen de la programmation musicale.

Par ailleurs, les concepts de *Content* et de *Format*, bien qu'ils expriment plusieurs facettes de la programmation musicale, apparaissent incomplets : on n'y retrouve aucune mention des types et genres musicaux (et non pas de leur variété), pourtant importants tel que vu précédemment, et de l'agencement « spatiotemporel » des spectacles (nombre de spectacles par jour, durée du festival, durée des spectacles, nombre de scènes, etc.). Ce dernier élément apparaît important puisqu'il est logique de penser qu'un festival qui présenterait un spectacle par jour pendant deux semaines apparaît moins intéressant pour un touriste, par exemple, qu'un festival produisant 14 spectacles en deux jours. Comme nous le verrons, cela a été pris en compte dans la planification méthodologique de notre recherche.

Parmi les autres travaux qui traitent directement ou indirectement de la programmation musicale et du format d'un festival, il y a un article des chercheurs Orosa Paleo et Nachoem (2006) et l'ouvrage *Festival de musique[s] : Un monde en mutation*, sous la direction de Négrier, Guérin et Bonet (2013).

D'abord, Orosa Paleo et Nachoem (2006) proposent dans leur texte une taxonomie des festivals de musiques populaires dans laquelle on retrouve sept variables, dont plusieurs directement liées à la programmation, soit le caractère compétitif ou non du festival, son but (lucratif ou non), l'étendue des genres musicaux proposés, son format (nombre de scènes, présence ou non d'une hiérarchisation des concerts et des spectacles non musicaux), son degré d'institutionnalisation, son degré d'innovation et sa portée. Bien qu'Orosa Paleo et Nachoem (2006) s'intéressent en premier lieu au rôle des festivals dans la construction des genres musicaux, l'importance qu'ils accordent à la programmation et au format des festivals de musiques soutient l'utilisation de ces concepts dans l'analyse des publics de ces événements.

Quant à Négrier, Guérin et Bonet (2013), ils s'intéressent à la programmation musicale des festivals dans le cadre de leur étude du monde des festivals de musiques. Ainsi, les chercheurs font état des analyses de diverses équipes nationales¹¹ qui, de leur côté, démontrent l'importance du genre musical dominant d'un festival sur l'âge moyen de ses publics et sur son achalandage. Toutefois, ces analyses sont limitées par le caractère macroscopique de la population à l'étude (390 festivals répartis dans 13 régions européennes ainsi qu'au Québec). Et comme Négrier, Guérin et Bonet (2013) comparent les festivals selon cinq grandes catégories musicales (Classique, Jazz-Blues, MultiStyle, Rock-Pop, World-Trad), leurs résultats donnent peu d'indices sur les différences qui existent chez les festivals présentant le même type de musiques. Malgré tout, leur ouvrage permet d'affirmer une nouvelle fois qu'une analyse plus approfondie de la programmation musicale d'un festival permettrait d'améliorer la compréhension de ses publics.

Question spécifique et objectifs de recherche

Il apparaît maintenant utile de rappeler le questionnement de départ afin de voir si les éléments contenus dans l'ensemble des écrits scientifiques permettent d'obtenir des réponses satisfaisantes.

Ainsi, il s'agit de comprendre ce qui explique la diversité des publics des festivals de musiques et les différences d'attractivité des segments de publics, selon l'événement. Malheureusement, les écrits sur les festivals de musiques ne permettent pas d'atteindre le niveau de compréhension souhaité. Nous savons que les publics diffèrent, qu'ils sont encouragés à participer par un mélange de motivations variées, qu'il est possible d'identifier des segments précis de publics et que ces segments n'assistent pas aux mêmes festivals, sans que l'on sache toutefois pourquoi. Or, comme il a été mentionné précédemment, il est possible que l'absence généralisée ou quasi-absence de

¹¹ « Au total, huit pays européens et un regroupement de sept festivals de musique isolés issus d'autant de pays, en plus du Québec, ont participé à cette étude paneuropéenne et québécoise – baptisée FeStudy » (Audet et Saint-Pierre, 2015, p. 5)

la prise ne compte de la composante musicale de la composante musicale, soit la programmation musicale, dans les études sur les publics des festivals de musiques explique en partie l'insuffisance de réponses satisfaisantes. C'est pourquoi il est proposé dans le cadre de cette recherche de s'attarder aux liens entre la programmation musicale des festivals de musiques et leurs publics.

Comme le montre la Figure 4, notre hypothèse est que les types de publics répondent aux programmations musicales de façon différente, notamment en raison de leurs motivations particulières, et c'est ce qui explique, du moins en partie, le choix d'un festival de musiques plutôt qu'un autre.

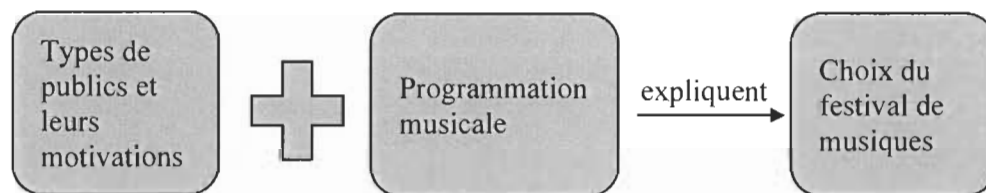


Figure 4. Les possibles relations entre publics, programmation musicale.

La question spécifique de recherche se présente donc comme suit : quels sont les liens entre la programmation musicale d'un festival de musiques populaires¹² et ses publics ? Quant aux deux objectifs de cette recherche, ils répondent à des besoins empiriques complémentaires.

Le premier objectif est d'identifier les facteurs de motivation et les éléments de programmation qui suscitent la participation à un festival de musiques et de mesurer leur rôle dans le choix du festival. Le tout permettra de vérifier si la programmation musicale d'un festival est bel et bien une variable déterminante dans le profil des publics qu'il attire et, le cas échéant, de déterminer quelles facettes de la programmation musicale sont les plus déterminantes. Le deuxième objectif est d'identifier et de caractériser des

¹² Le choix du terme « musiques populaires » est expliqué à la section « Population à l'étude »

segments de publics en fonction de leurs motivations et du genre de programmation qu'ils recherchent. Cet objectif, un peu plus ambitieux, oblige à une démarche de segmentation qui peut s'avérer très utile : en sachant quels sont les éléments de programmation qui influencent le choix des festivaliers, les organisations pourraient améliorer leur offre en l'agencant directement au public qu'ils visent, que ces publics visés soient jeunes, âgés, locaux, familiaux, spécialisés, touristiques, etc. Finalement, les liens entre programmation musicale et publics des festivals de musiques sont étudiés dans le contexte québécois, notamment dans le but de combler des lacunes sur le sujet.

Chapitre 2 : Méthode

Ce second chapitre traite des différentes décisions méthodologiques qui ont été prises afin de réaliser cette étude. Tout d'abord, la population à l'étude, la procédure d'échantillonnage et le choix des festivals étudiés sont présentés. Par la suite, la collecte de données par sondage, sur le site des festivals, et des considérations éthiques sont abordées. Finalement, ce chapitre fait état des différentes étapes qui ont guidé l'analyse factorielle et l'analyse exploratoire de classification.

Type d'étude et approche

Étant donné la nature de nos objectifs de recherche, cette recherche de type explicatif consiste en une étude descriptive corrélationnelle (Fortin, 2010). En effet, les objectifs mènent à l'identification, à la description et à la mesure des relations entre les variables « profil de publics », « motivations » et « programmation musicale ». Cela étant dit, cette étude a de particulier de s'inspirer de plusieurs recherches susmentionnées (notamment Fonseca et Ramos, 2014, Saayman et Saayman, 2014, Tkaczynski et Rundle-Thiele, 2013, ainsi que Kruger et Saayman, 2012); elle recourt à une technique d'analyse issue du marketing, soit celle de la segmentation de marché.

Dans un contexte festivalier, la segmentation de marché a comme avantage de reconnaître que les publics ne sont pas homogènes puisque les visiteurs ont des besoins, des motivations, des goûts et styles de vie différents (Saayman et Saayman, 2014). De plus, Saayman et Saayman (2014) affirment que « meilleure est la connaissance sur les publics, plus il est facile pour une organisation de festival d'offrir le meilleur produit » (p. 4) [traduction libre], ce qui légitime l'utilisation de cette technique d'analyse. Comme nous le verrons dans la section « analyse exploratoire de classification », les segments de marché seront constitués à partir des motivations des festivaliers musicaux et de leurs préférences en matière de programmation musicale. Finalement, cette segmentation de marché est éprouvée par une démarche transversale dans laquelle des

données quantitatives ont été recueillies auprès de différents groupes de la population, à un moment donné, grâce à une enquête par sondage (Mongeau, 2008).

Population à l'étude et échantillonnage

Population à l'étude

La population à l'étude dans cette recherche consiste à l'ensemble des personnes qui assistent à des festivals québécois de musiques populaires. Les touristes nationaux et internationaux qui assistent à des festivals de ce type au Québec sont donc inclus dans la population à l'étude, tandis que les Québécois ne fréquentant que des festivals à l'extérieur de la province sont exclus. Également, nous ne considérons que les individus qui fréquentent des festivals où la musique est au centre de la programmation et non pas ceux qui assistent à des spectacles de musiques dans le cadre d'un festival non musical (par exemple, pendant un festival dédié à une tradition culinaire).

Le choix d'exclure tous les festivals musicaux qui présentent principalement d'autres types de musiques que les musiques populaires s'explique par des éléments autant théoriques qu'empiriques. D'abord, il est irréaliste de pouvoir étudier de manière convenable et valide tous les festivals de musiques, tous types de musiques confondus, dans un seul mémoire de maîtrise. En effet, les fortes dissemblances entre les contextes des spectacles de musiques populaires, classiques, jazz et traditionnelles (voir Négrier, Guérin et Bonet, 2013) sont trop importantes pour être analysées à partir des données recueillies à l'aide d'un seul et unique outil de collecte (sondage). De plus, pour prétendre à une réelle fiabilité des données, il serait nécessaire d'étudier plusieurs festivals pour chacun de ces types de musiques, ce qui entraînerait une explosion du temps et des coûts associés à la recherche. Par ailleurs, bon nombre de recherches sur les festivals de musiques se centrent sur ceux qui mettent de l'avant les musiques populaires; l'étude de ces musiques en particulier rend donc plus faciles les comparaisons des résultats avec la documentation existante. Finalement, le choix du terme « musiques populaires » au pluriel se justifie par le désir de rendre compte de la

diversité des genres musicaux qui y sont associés (rock, pop, heavy métal, hip-hop, chanson, alternatif, électro, country, blues, etc.).

Stratégie d'échantillonnage et festivals à l'étude

Pour constituer l'échantillon, une stratégie par choix raisonné a d'abord été utilisée afin de choisir les festivals à l'étude. Le choix raisonné s'explique par l'impossibilité de recourir à un échantillonnage aléatoire, type d'échantillonnage qui nécessiterait de connaître l'achalandage exact des événements et qui demanderait de faire une collecte de données auprès d'un petit nombre d'individus dans chacun des festivals québécois de musiques populaires. Le processus de choix raisonné a été guidé par une série de critères permettant d'assurer un éventail varié d'événements, soit : diversité des villes et régions, diversité des sous-genres musicaux (l'idée étant de ne pas seulement étudier, par exemple, des festivals de blues), diversité sur le plan de l'envergure et de la grosseur des événements et exclusion des festivals de type « concours » (ce qui exclut, entre autres, le Festival international de la chanson de Granby et le Festival en chanson de Petite-Vallée). De plus, nous n'avons retenu que des festivals payants au format de type « laissez-passer »¹³, ce qui exclut des festivals, comme les Francofolies (Montréal), dont le format de billetterie¹⁴ les rapproche davantage du monde des concerts musicaux en salle et de celui des événements publics gratuits. Finalement, les festivals se trouvant à Montréal ont été exclus de facto parce que l'importance de l'attractivité touristique de cette destination risquerait de biaiser les données. C'est notamment le cas au niveau des motivations puisqu'il devient difficile de savoir si les festivaliers qui participent à des événements dans une ville touristique comme Montréal ont été attirés sur place par ces derniers ou par la ville elle-même. Il est à noter qu'on retrouve dans nos festivals étudiés deux événements se déroulant dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Québec, qui constitue également une destination touristique importante. Le potentiel biais touristique est toutefois limité par

¹³ On parle ici d'événements où l'achat d'un laissez-passer permet d'assister à tous les spectacles ou à un ensemble de spectacles (par exemple, pendant toute une journée).

¹⁴ Ce festival offre des spectacles gratuits à l'extérieur et des concerts en salle dont les prix se comparent aux restes des concerts en salle montréalais.

le choix de festivals à l'extérieur du Vieux-Québec, principale destination des touristes visitant la vieille capitale.

Grâce à ces différents critères, six festivals ont été identifiés. Ces six festivals forment trois sous-groupes dans lesquels se retrouvent deux festivals présentant un même genre de programmation musicale, mais dont la portée et l'achalandage diffèrent. Les prochains paragraphes présentent les trois sous-groupes et décrivent les six festivals à l'étude ainsi que les principaux faits saillants de leur édition de 2015. Il est à noter que l'ordre de présentation des festivals détermine aussi l'ordre de présentation des données leur étant consacré dans la section résultats.

Deux festivals de niche consacrés aux musiques rock, punk, métal et leurs dérivées.

L'Amnesia Rockfest Petite-Nation de Montebello (18 au 20 juin 2015), un grand festival fortement touristique à la programmation nichée (685 251 entrées, dont 98,3 % par des touristes, en 2013 [Sabourin, 2014])¹⁵, se déroule dans une région rurale. Le Rockfest se distingue par son caractère festif continu et intense : pendant la fin de semaine de l'événement « c'est un petit village au complet transformé en géant party » (Amnesia Rockfest, s.d.). En effet, la plupart des festivaliers dorment sur place dans un des sites de camping mis sur pied par l'organisation et en profitent pour faire la fête tôt le matin jusqu'à tard le soir, le tout accompagné d'une quantité importante d'alcool¹⁶. Le caractère relativement chaotique du Rockfest a d'ailleurs atteint un sommet lors de l'édition 2013, suscitant du même coup de nombreuses plaintes au sujet de la salubrité et de la logistique de l'événement, mais le tout a été quelque peu corrigé dans les récentes éditions (Cummings, 2013; Ebacher, 2013). La programmation de l'édition de 2015 (10^e

¹⁵ Les données sur l'achalandage du Rockfest, et sur celui des cinq autres festivals à l'étude sont présentées à titre indicatif seulement. Encore une fois, les méthodes utilisées pour calculer l'achalandage peuvent avoir gonflé les chiffres (voir de Grandpré, 2016). Ce faisant, les données sur l'achalandage sont mentionnées ici seulement pour illustrer l'importance relative des différents événements.

¹⁶ La consommation élevée d'alcool et de drogues de toutes sortes est également assez fréquente sur le site du Rockfest, ce qui contribue à l'aspect « gros party » du festival. Pour plus d'informations sur l'ambiance du Rockfest, lire les comptes-rendus suivants : Boisvert-Magnen, 2015 ; Tremblay, J.-P., 2015.

édition) offrait des spectacles d'artistes internationaux tels que Linkin Park, System of a Down, Slayer et Pixies, ainsi que d'artistes québécois, comme Groovy Aardwark et Mononc' Serge.

Le festival Envol et Macadam de Québec (10 au 12 septembre 2015) se déroule au cœur de la basse-ville de la capitale et a attiré près de 30 000 personnes en 2015 (Envol et Macadam, 2015). L'ambiance du festival est relativement plus calme que celle du Rockfest en raison de son caractère discontinu, les spectacles y étant présentés principalement en soirée. Sa programmation musicale, près de celle du Rockfest, propose également des spectacles hard rock, métal, punk, en donnant cependant aux groupes émergents une place beaucoup plus grande que ne le fait, par exemple, le festival de Montebello. La 20^e édition d'*Envol et Macadam* (2015) proposait tout de même quelques têtes d'affiche internationales telles que Rise Against et Millencolin.

Deux festivals aux programmations musicales généralistes et grand public.

Le FestiVoix de Trois-Rivières (26 juin au 5 juillet 2015) est un festival de taille moyenne se déroulant en plein cœur du centre-ville de cette municipalité d'un peu moins de 150 000 habitants. En 2015, 14 175 passeports pour le festival ont été vendus, en plus de 9 952 entrées journalières (Julien, 2015). Les chiffres en termes d'entrées ne sont pas disponibles pour la plus récente édition, mais on parlait en 2013 de 363 551 entrées, dont 63 652 entrées par des visiteurs¹⁷ (Bourgoing-Alarie, 2013). Le FestiVoix se distingue par son accessibilité pour les clientèles à mobilité réduite et pour les familles. De fait, le festival autorise les chaises sur la majorité des sites, offre un service de navette entre les scènes et permet aux enfants de 12 ans et moins d'entrer gratuitement sur le site. L'édition 2015 du FestiVoix proposait principalement des spectacles d'artistes québécois de genres populaires variés (Les Cowboys Fringants, Vincent Vallières, Pierre Lapointe, Patrick Watson, Adam Cohen, Patrice Michaud) ainsi qu'un petit nombre de concerts jazz.

¹⁷ Le terme visiteur fait ici référence à des festivaliers n'habitant pas les environs de Trois-Rivières.

Le Festivent de Lévis (29 juillet au 2 août 2015) est un festival pour toute la famille offrant des envolées de montgolfières et des manèges en journée ainsi que des spectacles musicaux en soirée¹⁸. Sa formule entre fête foraine et festival de musiques le distingue des cinq autres festivals à l'étude. Lors de l'édition 2014, le nombre de visites a atteint 520 000, un record (Festivent, 2015). Il est toutefois important de noter que ce nombre comprend les festivaliers s'étant déplacés pour l'aspect fête foraine du Festivent ; d'après la taille de la scène que l'on retrouve au Festivent, on peut estimer que l'achalandage se situe entre celui du FestiVoix et du Festif. Les spectacles de l'édition 2015 mettaient en vedette le groupe de punk rock Simple Plan, le quintette électropop Misteur Valaire ainsi que les rockeurs 3 Doors Down et Pennywise. Une autre soirée était aussi consacrée à la musique électronique.

Deux festivals aux programmations musicales principalement dédiés aux musiques émergentes québécoises.

Le Festif de Baie-Saint-Paul (23 au 26 juillet) est un festival situé dans une région touristique dont la programmation musicalement variée présente d'abord des artistes québécois. L'édition 2015 a attiré un peu plus de 17 000 participants uniques, dont 20 % de visiteurs, pour un total global d'un peu plus de 50 000 entrées (Vignola, 2015). Les différents sites du Festif étant répartis dans le centre-ville de Baie-Saint-Paul, le festival permet aux festivaliers de visiter la ville et d'y découvrir ses différents attraits. L'édition 2015 du Festif présentait notamment des spectacles des artistes Robert Charlebois, Bernard Adamus, Fanny Bloom et Marie-Pierre Arthur ainsi que des groupes Les Trois Accords, Galaxie, Reel Big Fish, Heat et Qualité Motel.

Situé en périphérie de Montréal, le Festival Artefact à Salaberry-de-Valleyfield¹⁹ (13 au 15 août 2015) est un petit festival de niche dédié aux musiques émergentes

¹⁸ Bien que le Festivent tienne son nom des envolées de montgolfières, l'accent est aujourd'hui mis surtout sur les spectacles. Le lecteur peut consulter leur site web pour s'en apercevoir (www.festivent.net).

¹⁹ Bien qu'elle soit située en banlieue de Montréal, la ville de Salaberry-de-Valleyfield est assez éloignée de la métropole (70 km entre les deux centres-villes, soit environ une heure en voiture et deux

québécoises. C'est le plus petit des festivals de notre échantillon, ayant attiré au total un peu plus de 2 000 personnes durant les trois jours de spectacles de 2015 (Tremblay, 2015). Les activités d'*Artefact* se déroulent toutes sur le même site situé sur la presqu'île que constitue le parc Delpha-Sauvé. Lors de l'édition 2015, les principales têtes d'affiche consistaient en Matt Holubowski, Galaxie, Coco Méliès, Dead Obies, Misteur Valaire et Fanny Bloom.

Choix des individus

Le choix des individus formant l'échantillon s'est fait grâce à une stratégie d'échantillonnage structuré aléatoire. Ainsi, sur le site des différents festivals, les répondants ont été choisis de manière systématique, c'est-à-dire en approchant une personne sur x , le nombre x dépendant de la taille de la foule. De plus, lors de chaque festival, la sélection des personnes à interroger s'est déroulée durant tout l'événement, à plusieurs heures de la journée ainsi que sur les différentes scènes de façon à favoriser une représentativité de tous les publics des six festivals étudiés. Il est toutefois à noter qu'en raison de la longue durée du FestiVoix ainsi que pour des raisons de logistique, ses publics n'ont été sondés que durant le 2 et le 3 juillet. De plus, durant le Festivent, seuls les gens qui affirmaient être au festival spécifiquement dans le but d'assister à un des spectacles musicaux ont été interrogés ; l'idée étant de ne pas corrompre la nature de l'échantillon en sondant des personnes étant sur le site seulement pour les envolées de montgolfières, par exemple. Cette stratégie d'échantillonnage, bien que non probabiliste, demeure scientifique (Duguay, 2014) et constitue, vu l'absence de liste complète des festivaliers, la meilleure option possible.

Collecte de données

La collecte de données s'est faite par sondage en face à face sur les sites des différents festivals par le chercheur, avec l'aide d'une assistante à la collecte pendant le

heures en transport en commun) pour minimiser de son attractivité touristique et ainsi ne pas consister en un lieu d'enquête susceptible de biais importants.

Rockfest, le FestiVoix et le festival Artefact²⁰. L'avantage du sondage comme outil de collecte de données est qu'il est très flexible (Durand et Blais, 2009) et qu'il permet du même coup d'obtenir rapidement des données sur les concepts à l'étude. Le choix de la collecte de données en face à face s'explique par le fait qu'elle permet de clarifier les questions en cas de besoin, d'encourager les personnes sondées à répondre à toutes les questions (Kolb, 2008) et d'obtenir un bon taux de réponse. Le face à face a cependant comme inconvénients d'être long et coûteux ainsi que d'être plus sujet au biais de « désirabilité sociale », c'est-à-dire que les personnes interrogées risquent de répondre de façon à donner une belle image d'elles-mêmes à l'intervieweur au lieu de répondre honnêtement (Durand et Blais, 2009). Ça n'a toutefois pas été un facteur important dans cette recherche puisque les questions portaient sur des sujets peu propices à la gêne et à la retenue. Par ailleurs, afin de favoriser les économies de temps et de diminuer les risques d'erreurs lors de la transcription, la collecte de données s'est déroulée à l'aide de *iPad* et du logiciel *QuickTapSurvey*. Finalement, de manière à encourager la participation et à respecter les artistes sur scènes, les personnes sondées ont été approchées pendant les temps morts, c'est-à-dire avant les spectacles, entre les premières parties et les spectacles des artistes principaux, durant les divers longs moments d'attente, etc., et non pas pendant les spectacles.

Conception de l'instrument de collecte

Le questionnaire ayant servi à faire la collecte de données a été conçu à la suite de l'opérationnalisation des trois principaux concepts : profil des publics, motivations et programmation musicale. Le questionnaire, que l'on retrouve à l'Appendice A, se divise en quatre sections.

La première section comporte des questions sur les préférences musicales et habitudes de consommation des festivaliers musicaux. Elle a notamment comme objectif de mesurer le niveau d'intérêt des personnes sondées pour la musique, la fréquence

²⁰ De façon à uniformiser la collecte, l'assistante a préalablement été formée quant à la nature de la recherche, au sens des questions ainsi qu'au fonctionnement de l'appareil électronique utilisé (*iPad*).

d'écoute de certaines musiques et de participation à des événements musicaux ainsi que d'en apprendre plus sur les genres de musiques qu'elles apprécient. La deuxième section consiste en 14 items de motivation mesurés avec une échelle de Likert de 1 à 5 (1 étant « Fortement en désaccord » et 5 « Fortement en accord ») et deux autres questions connexes. La troisième section s'attarde à la programmation musicale et au format que les festivaliers sondés recherchent dans un festival de musiques populaires. Une quatrième section sur le profil sociodémographique des participants termine le questionnaire.

Les dimensions et indicateurs ayant guidé la création des questions sont présentés à l'appendice B et leur choix se base sur plusieurs études que l'on retrouve dans la littérature (voir : Leenders, Go et Bhansing, 2015 ; Fonseca et Ramos, 2014 ; Saayman et Saayman, 2014 ; Tkaczynski et Rundle-Thiele, 2013 ; Kruger et Saayman, 2012 ; Özdemir, 2011 ; Pegg et Patterson, 2010 ; Orosa Paleo et Wijnberg, 2006 ; Leenders, van Telgen, Gemser et Van der Wurff, 2005). Quant aux questions sur les pratiques culturelles (section I), elles s'inspirent de l'enquête sur les pratiques culturelles du ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCC, 2011), alors que celles sur la provenance des personnes sondées tirent essence des repères méthodologiques de Tourisme Québec (2012)²¹.

Considérations éthiques.

Afin de répondre aux préoccupations éthiques qu'une recherche comme celle-ci peut soulever, une demande de certificat d'éthique pour la recherche avec des êtres humains a été déposée auprès du Comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières (# CER-15-213-07.09).

Relativement à certaines de ces considérations éthiques, mentionnons que les noms et prénoms des personnes sondées n'ont pas été demandés de façon à garantir leur anonymat. De plus, une lettre d'information se trouvait au début du questionnaire de

²¹ Le seuil du rayon de 40 km pour déterminer l'appartenance ou non des festivaliers à la communauté locale provient de Tourisme Québec.

sorte que les répondants soient pleinement informés des retombées de leur participation et pour qu'ils puissent refuser d'y participer ou être libres de se retirer en tout temps, même une fois le sondage débuté. Cette lettre précisait notamment les risques et avantages, d'ailleurs assez minimes, de la participation à la recherche : le temps consacré au sondage, soit environ quinze minutes, demeurerait le seul inconvénient, tandis que l'avancement du savoir et la contribution à l'apprentissage du chercheur constituaient des bénéfices. Finalement, les six festivals choisis comme lieu d'enquête ont été contactés afin d'obtenir la permission d'interroger leurs publics ainsi que de les identifier dans le présent mémoire.

Description de l'échantillon

Au total, 296 personnes ont été sondées dans le cadre d'un des six festivals à l'étude, ce qui garantit un niveau de confiance de 95 % avec une marge d'erreur de $\pm 5,66\%$ pour une question dichotomique²² (RMPD, 2015). Il est donc possible d'identifier et de caractériser plusieurs profils de publics puisque la collecte de données n'est pas restreinte à un seul contexte festivalier. Cela étant dit, en raison de la faible taille des sous-échantillons constitués à partir des six festivals à l'étude, les résultats de cette recherche ne donnent pas, par contre, un portrait parfaitement représentatif des publics de chacun des festivals, mais plutôt un aperçu global de la réalité.

La figure 5 présente la répartition des individus sondés selon le festival. En moyenne, près de 50 personnes ont été interrogées par festival, avec un minimum de 30 pour Envol et Macadam et un maximum de 65 à Artefact, ce qui démontre une répartition assez équilibrée, mais non pondérée, des individus sondés dans les différents festivals à l'étude. Fait à noter, la proportion de locaux et de visiteurs (excursionnistes comme touristes) varie significativement entre les six festivals²³. Ainsi, alors que le sous-échantillon du Rockfest est entièrement composé de visiteurs, ceux du Festivent, du

²² Sous réserve que l'échantillon ne soit pas réellement aléatoire.

²³ $\chi^2 [5, n = 296] = 127,45, p < 0,001, V = 0,66$

FestiVoix et d'Artefact sont principalement formés de locaux. Cette réalité sera prise en compte lors de l'analyse des résultats de l'enquête.

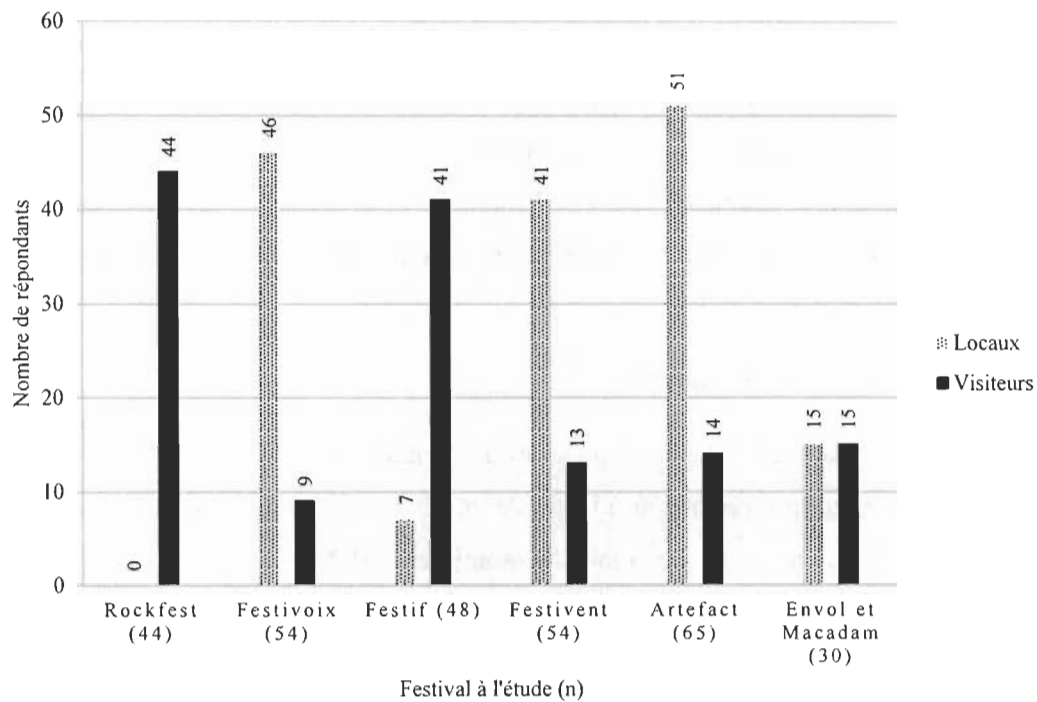


Figure 5. Répartition des festivaliers de l'échantillon des six festivals à l'étude

Le Tableau 2 présente quant à lui le profil sociodémographique des six sous-échantillons. La présence de relation significative entre le festival à l'étude et les résultats aux cinq variables sociodémographiques indiquent que les publics diffèrent selon l'événement. Les faits saillants concernant le profil sociodémographique des sous-échantillons sont présentés dans les paragraphes qui suivent.

Sexe. Les deux festivals rock, punk et métal attirent davantage d'hommes que les autres (56,8 % pour le Rockfest et 80,0 % pour Envol et Macadam). À l'inverse, c'est au FestiVoix que l'on retrouve la plus importante proportion de femmes, avec 67,3 %. Le résultat du test de χ^2 indique que la relation est significative et de force modérée ($\chi^2 [5, n = 296] = 21,45, p < 0,001, V = 0,27$).

Tableau 2
Profil sociodémographique des sous-échantillons des six festivals à l'étude (en pourcentage ; n = 296)

Variables	Catégories	Rock	E&M	Voix	Vent	Festif	Art	n	χ^2	dl	p	V
Sexe	Homme	56,8	80,0	32,7	46,3	43,8	38,5	46,6	21,45	5	0,001	0,27
	Femme	43,2	20,0	67,3	53,7	56,2	61,5	53,4				
Âge moyen	M (en années)	27,7 ^A	27,9 ^A	52,7 ^C	29,1 ^A	31,0 ^A	38,4 ^B	35,5	28,20*	5, 290	0,000	N/A
Plus haut diplôme obtenu	Secondaire et -	36,4	50,0	43,6	33,3	16,7	26,2	33,1	28,06	10	0,002	0,22
	Collégial	27,3	43,3	32,7	44,4	35,4	30,8	35,1				
	Universitaire	36,4	6,7	23,6	22,2	47,9	43,1	31,8				
Statut professionnel	Aux études	36,4	20,0	9,1	37,0	27,1	24,6	25,7	92,39	15	0,000	0,32
	Travail à temps partiel ou au chômage	13,6	0,0	12,7	1,9	4,2	7,7	7,1				
	Travail à temps plein	50,0	80,0	30,9	53,7	64,6	55,4	53,7				
	À la retraite	0,0	0,0	47,3	7,4	4,2	12,3	13,5				
État civil	Célibataire sans enfant	50,0	53,3	14,5	38,9	50,0	23,1	35,8	45,76	15	0,000	0,23
	Célibataire avec enfants	2,3	6,7	20,0	3,7	4,2	9,2	8,1				
	En couple sans enfant	34,1	26,7	29,1	40,7	25,0	32,3	31,8				
	En couple avec enfants	13,6	13,3	36,4	16,7	20,8	35,4	24,3				

Note : *Pour l'âge moyen, un test d'Anova à un facteur a été effectué ; la valeur du F est donc présentée dans ce tableau au lieu du χ^2 . Les caractères ^A, ^B et ^C désignent l'appartenance à un même sous-groupe. À titre d'exemple, les valeurs suivies d'un ^A diffèrent significativement des valeurs suivies d'un ^B et ainsi de suite.

Âge moyen. La moyenne d'âge des festivaliers d'Artefact (38,4 ans) et du FestiVoix (52,7 ans) est significativement plus élevée que celui des quatre autres festivals à l'étude, qui est de plus ou moins 30 ans. Le résultat du test d'Anova à un facteur indique que la relation est statistiquement significative ($F[5, 290 \text{ } n = 296] = 28,20, p < 0,000$).

Niveau de scolarité. Les résultats montrent que les deux festivals dédiés aux musiques émergentes attirent des publics significativement plus scolarisés que la moyenne (47,9 % de diplôme universitaire pour le Festif et 43,1 % pour Artefact versus une moyenne de 31,8 %) tandis que les publics d'Envol et Macadam (50,0 %) et du FestiVoix (43,6 %) sont plus nombreux à posséder un diplôme du secondaire ou moins ($M^{24} = 33,1 \%$). Le résultat au test de χ^2 montre que la relation est significative et de force modérée ($\chi^2[10, N = 296] = 28,06 ; p < 0,002, V = 0,22$).

Statut professionnel. Les principaux faits saillants consistent en l'importante présence d'étudiants au Rockfest (36,4 %) et au Festivent (37,0 %) et la proportion très élevée de retraités au FestiVoix (47,3 % versus la moyenne de 13,5 %). Le résultat au test de χ^2 indique que la relation est significative et plutôt forte ($\chi^2[15, n = 296] = 92,39, p < 0,000 ; V = 0,32$).

État civil. 43,9 % des festivaliers de l'échantillon sont célibataires tandis que 56,1 % sont en couple. Les couples sont plus nombreux au FestiVoix (65,5 %), au Festivent (57,4 %) et à Artefact (67,7 %) et les festivaliers sans enfant (67,6 % de l'échantillon) se retrouvent davantage au Rockfest (84,1 %), à Envol et Macadam (80,0 %), au Festif (75,0 %) et au Festivent (79,6 %). Le résultat au test de χ^2 montre que la relation est significative et de force modérée ($\chi^2 [15, n = 296] = 45,76, p < 0,000, V = 0,23$).

²⁴ Tout au long de ce texte, la lettre *M* désigne la moyenne.

Traitement des données

Genres musicaux préférés. Lors de la collecte de données, les personnes interrogées ont été invitées à définir jusqu'à trois genres musicaux qu'ils préfèrent. Comme aucun choix de réponse ne leur était suggéré, les artistes, radios²⁵, styles et genres musicaux nommés par les personnes sondées ont été regroupés en 13 catégories. Lesdites catégories, créées avant la codification, sont en grande partie inspirées de celles utilisées par le ministère de la Culture et des Communications (MCC) dans son enquête sur les pratiques culturelles du Québec (MCC, 2011), mais certaines modifications ont été apportées.

D'abord, les catégories « classique, opéra, opérette » et « musique d'ambiance, semi-classique », présentes dans l'enquête du MCC, ont été fusionnées en raison de la très faible occurrence de la 2^e dans les réponses. Puis, la catégorie « Rock, pop » du MCC a été divisée en deux dans la présentation de nos résultats. En effet, il nous semble important de bien distinguer les amateurs des musiques rock des Rolling Stones de ceux de Lady Gaga. Par ailleurs, la catégorie « Danse, disco, house, rave » présente dans les enquêtes de l'OCCQ a été renommée « musiques électroniques », par souci de simplicité et également pour rendre compte de l'importance relative des réponses « électro » et « électronique » dans notre échantillon. Finalement, les catégories « Rock alternatif, indie rock » et « Country, folk » ont été ajoutées à la liste des catégories de genres musicaux. En effet, puisqu'ils se positionnent au 3^e et 4^e rang de la liste du premier genre musical préféré, il aurait été hasardeux de simplement fusionner ces genres musicaux à la catégorie « Rock ».

²⁵ Certaines personnes, ne sachant parfois pas le nom d'un genre musical en particulier, ont préféré nommer le nom d'un artiste qu'ils aiment. Certains ont également nommé leur poste de radio préféré, lorsque cela leur semblait pertinent.

Les 13 catégories sont nommées ainsi :

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| 1. Chanson, Chansonniers | 8. Québécois, Francophone |
| 2. Classique, opéra, opérette | 9. Radio |
| 3. Folk, Country | 10. Rap, Hip-Hop |
| 4. Jazz, Blues | 11. Rock |
| 5. Musiques électroniques | 12. Rock Alternatif, Indie Rock |
| 6. Pop | 13. Autre |
| 7. Punk, Grunge, Métal,
Hardcore | |

Regroupement des catégories de certaines variables. À la suite de la collecte de données, les catégories de certaines variables ont été regroupées afin d'éviter les cases avec un trop faible nombre de réponses. D'abord, pour les variables qui concernent les pratiques culturelles, les catégories « jamais » et « rarement » ont été fusionnées, vu le faible nombre de festivaliers ayant répondu « jamais ». Pour la variable « taille habituelle du groupe », les catégories ont été regroupées de façon à créer une dichotomie entre « seul ou avec une autre personne » et « avec deux personnes et plus ». La variable « durée idéale d'un festival de musiques » a quant à elle vu sa catégorie « un jour » être jointe à « de deux à trois jours » en raison de sa très faible occurrence ; la catégorie créée se nomme « de un à trois jours ». Aussi, les six catégories de la variable « plus haut diplôme obtenu » ont été redéfinies en trois catégories soit « secondaire et moins », « collégial » et « universitaire ». Finalement, pour la variable « statut professionnel », les catégories au chômage et travail à temps partiel ont été fusionnées en raison de leur faible occurrence ; même si être au chômage et travailler à temps partiel consistent en des états professionnels différents, il semble adéquat de les joindre puisque l'idée est ici d'identifier les festivaliers avec beaucoup de temps libres et ceux en possédant moins.

Analyse factorielle des items de motivation

Le choix de l'analyse factorielle s'explique par sa capacité à « réduire un nombre important d'informations [...] à quelques grandes dimensions » (Durand, 2013, p. 1). Elle nous permet donc ici de comprendre la variance d'une variable latente, ici la motivation, et de ses dimensions à l'aide d'une série de 14 items. Par ailleurs, le choix de l'analyse factorielle comme outil pour examiner la motivation se justifie par son omniprésence dans des études semblables existantes dans la littérature scientifique (voir la revue de littérature d'Abreu-Novais et Arcodia, 2013).

Dans le cas spécifique de ce mémoire, l'analyse factorielle s'avère particulièrement utile parce qu'elle permet d'identifier les facteurs de motivation qui encourage la participation à un festival de musiques populaires québécois, facteurs dont l'intensité peut ensuite être comparée entre festivals. C'est grâce à ces comparaisons qu'il devient possible de mieux comprendre les liens entre motivations et programmation.

Taille de l'échantillon

Avec 293 répondants pour les questions concernant la motivation, l'échantillon est suffisamment grand pour assurer la validité de l'analyse factorielle. En effet, lorsque la solution propose un petit nombre de facteurs, chacun soutenu par un petit nombre d'items, comme c'est le cas ici, il est recommandé d'utiliser un échantillon de 300 personnes ou plus (MacCallum et al., 1999, dans Sarstedt et Mooi, 2014). Or, comme notre échantillon est très près de ce seuil, il ne semble pas pertinent de remettre en question la solidité de la solution sur l'enjeu précis de la taille de l'échantillon.

Choix des variables analysées

Dans le meilleur des mondes, il est recommandé d'utiliser des variables de type intervalle, normalement distribuées, lorsque l'on effectue une analyse factorielle (Durand, 2013 ; Field, 2013 ; Sarstedt et Mooi, 2014), ce qui n'est pas le cas de nos quatorze items de motivation. En effet, ils sont mesurés sur une échelle de Likert, c'est-

à-dire de type ordinal, et ils présentent tous des distributions négativement asymétriques. Cependant, puisque l'échelle utilisée dans le questionnaire suggère des intervalles équidistants entre les différents choix de réponses²⁶ et qu'on y retrouve cinq choix de réponses, il est acceptable d'utiliser nos données malgré tout (voir Sarstedt et Mooi, 2014). Pour ce qui est de l'absence de distribution normale, Durand (2013) affirme qu'elle peut être contournée en recourant à la procédure d'extraction des *Moindres carrés non pondérés* — *ULS*, qui tient compte de la non-normalité des distributions. Finalement, plusieurs autres recherches sur les motivations à aller à un festival de musiques utilisent des variables mesurées sur des échelles de Likert (voir Abreu-Novais et Arcodia, 2013), ce qui renforce le choix d'aller de l'avant avec l'analyse factorielle.

Méthode d'extraction et type de rotation

Comme expliqué plus haut, en raison de la nature non normale de la distribution des items de motivation, la méthode d'extraction utilisée est celle des *Moindres carrés non pondérés* — *ULS*. Le type de rotation choisi est la rotation oblique *Oblimin*. Son avantage est que, contrairement à la rotation orthogonale, la rotation oblique suppose « une interrelation entre les diverses dimensions » (Durand, 2013, p. 7) ce qui, comme l'explique Durand, est beaucoup plus proche de la réalité en sciences sociales.

Outils de diagnostic de la solution factorielle

Afin de mesurer la solidité de la solution factorielle obtenue, plusieurs tests ont été effectués. D'abord, la mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin a permis d'évaluer la cohérence de l'ensemble des variables, tandis que le test sphéricité de Bartlett a vérifié l'hypothèse nulle qui affirme que l'ensemble des corrélations entre les variables sont égales à zéro. Puis, grâce au test du coude de Cattell ainsi qu'à l'examen des corrélations entre les variables et les facteurs dans la structure

²⁶ Le fait de proposer dans le questionnaire deux choix de réponses analogues de chaque côté du point milieu assure le caractère équidistant de l'échelle. Ainsi, il devient possible de prétendre que la distance entre « Fortement en accord » et « légèrement en accord » soit équivalent à celle entre « Fortement en désaccord » et « légèrement en désaccord ».

obtenue, il a été possible de valider le nombre de facteurs. Finalement, la fidélité des facteurs obtenus a été vérifiée à l'aide d'Alpha de Cronbach.

Tests de comparaisons

Lorsqu'il s'agit de tester les différences entre des moyennes, les différents chercheurs ont généralement recours à des tests paramétriques tels que le test T ou l'Anova à un facteur. Toutefois, l'utilisation de ces tests pose problème dans le cas présent en raison de la nature non paramétrique des six facteurs de motivation. En effet, les distributions des six facteurs montrent d'importantes divergences avec la distribution normale (plusieurs des facteurs de motivation possèdent des valeurs problématiques d'asymétrie et d'aplatissement) et dans de tels cas, les tests non paramétriques offrent de meilleurs résultats que les tests paramétriques (de Winter et Doudou, 2010). C'est ce qui explique que les différences entre festivals sont ici mesurées à l'aide du test de Kruskal-Wallis.

Finalement, même si la moitié des facteurs consistent en des variables ordinales et l'autre moitié en des variables échelle discrètes, les tests seront les mêmes de façon à obtenir une meilleure cohérence. À ce propos, il faut noter que les variables ne sont pas analysées l'une par rapport à l'autre, mais que ce sont plutôt les sous-échantillons qui sont comparés. De plus, les tests non paramétriques sont tout à fait appropriés pour des variables ordinales lorsqu'elles sont mesurées à l'aide d'échelles de Likert (Sarstedt et Mooi, 2014).

Analyse des variables de programmation

L'analyse des variables liées à la programmation musicale et au format recherché d'un festival de musiques populaires répond ici à un objectif double. D'une part, l'analyse de ces variables permet d'identifier quels sont les éléments de programmation musicale et de format qui influencent significativement le choix du festival et de mesurer leur importance. D'autre part, elle permet de confirmer et de nuancer les relations entre la programmation et les publics soulevées par l'analyse factorielle.

Pour comparer les résultats des cinq variables de programmation musicale en fonction du festival à l'étude, des tests de Kruskal-Wallis ont été effectués. Le choix de ce type de test se justifie par le caractère non paramétrique des variables utilisées, mais aussi par son utilisation lors de l'analyse des facteurs de motivation. Ainsi, le fait d'utiliser les mêmes tests pour des variables comparables permet de conserver une cohérence méthodologique nécessaire à la validité et à la fiabilité des résultats obtenus. Pour les comparaisons en lien avec le format, des tests de χ^2 ont été utilisés pour les quatre variables mesurées sur des échelles nominales et des tests d'Anova à un facteur pour les deux variables mesurées sur des échelles continues.

Analyse exploratoire de classification

Le choix de l'analyse exploratoire de classification s'explique par sa capacité à regrouper un ensemble de cas variés, dans ce cas-ci de festivaliers, dans un petit nombre de classes qui réunissent les individus avec des profils semblables (Sarstedt et Mooi, 2014). Dans le cas précis de cette étude, l'analyse exploratoire de classification est utile puisqu'elle permet de vérifier si les réponses liées aux motivations et aux préférences en matière de programmation peuvent être utilisées pour identifier des profils de festivaliers et, si oui, de mieux comprendre comment les motivations et préférences de programmation influencent le choix d'un festival.

Choix des variables

Les variables choisies pour cette analyse sont les six facteurs de motivation découverts grâce à l'analyse factorielle (découvertes musicales, groupes favoris, vedettes, famille, socialisation et fête, évasion et tourisme – nous y reviendrons) ainsi que les cinq variables ordinales mesurant le type de programmation musicale recherchée (diversité musicale, vedettes, événements spéciaux, relève, locaux). Le choix d'exclure les variables liées au format recherché d'un festival de musiques s'explique pour trois raisons.

D'abord, bien que, comme l'expliquent Sarstedt et Mooi (2014), il n'y ait pas de règle magique permettant de déterminer le nombre maximum de variables, il est préférable de le réduire au minimum de façon à éviter une proportion exagérée de variables par rapport à la taille de l'échantillon. Puis, le fait de choisir des variables avec des échelles de mesure semblables, dans ce cas-ci une échelle de Likert, permet d'éviter de donner un poids exagéré à l'une ou l'autre des variables. Finalement, lorsqu'étaient incluses toutes les variables, l'analyse de classification donnait des résultats inutilisables, notamment en raison des importantes différences entre les échelles susmentionnées. C'est pourquoi les variables nominales et ordinales liées au format du festival sont exclues de l'analyse, tout comme les deux variables continues mesurant le

coût maximum total que les festivaliers sont prêts à déboursier pour les billets et pour leur séjour.

Mesures de standardisation

Puisque les facteurs de motivation sont mesurés sur une échelle de 1 à 5, tandis que les variables liées à la programmation musicale le sont sur une échelle de 1 à 4, les données ont été rééchelonnées de 0 à 1 grâce à SPSS de façon à tout ramener à la même échelle. L'avantage du rééchelonnement par rapport à la standardisation est que l'on conserve les informations concernant la moyenne et l'écart-type de distributions d'origines (Durand, 2014b).

Algorithme de regroupement et mesure de distance

La méthode de Ward a été choisie comme algorithme de regroupement des cas. Cette méthode hiérarchique combine pas à pas (*stepwise*) les cas qui améliorent le plus la variance intraclasse jusqu'à en arriver à une seule et unique classe contenant tous les cas. La méthode de Ward a comme avantage de constituer des groupes de taille semblable sans pour autant déterminer à l'avance le nombre de classes. La mesure de distance choisie consiste en la distance euclidienne ; cette mesure doit obligatoirement être utilisée avec la méthode de Ward.

Tests de comparaisons

Afin de mesurer les différences entre les classes formées par l'analyse exploratoire de classification, des tests de χ^2 ont été effectués pour les différentes variables catégorielles, des tests de Kruskal-Wallis pour les variables ordinales mesurées avec une échelle de Likert ainsi que des Anovas à un facteur pour les variables continues.

Chapitre 3 : Résultats

Ce troisième chapitre présente les résultats des différentes analyses effectuées à partir des données recueillies sur le site des six festivals à l'étude. D'abord, il est question de l'analyse factorielle effectuée à partir des 14 items de motivation, des six facteurs qui en émergent et de leur distribution selon le festival. Ensuite, les résultats pour les variables en lien avec les concepts de programmation musicale et de format recherché sont exposés. Finalement, ce chapitre montre les résultats de l'analyse exploratoire de classification et décrit les trois types de festivaliers issus de cette analyse sur le plan de leurs motivations, de leurs préférences en matière de programmation, de leurs goûts musicaux et habitudes de consommation ainsi que de leur profil sociodémographique.

Analyse factorielle

Les prochains paragraphes présentent les résultats de l'analyse factorielle, analyse qui permet d'identifier les facteurs de motivation qui incitent à prendre part à un festival de musiques. Des tests de comparaisons montrent par la suite l'importance de ces facteurs selon le festival à l'étude.

Résultats bruts des 14 items de motivation

Le Tableau 3 présente les résultats bruts concernant les 14 items de motivation contenus dans notre questionnaire. Ces items sont présentés en ordre décroissant de moyenne. Rappelons au passage que l'échelle utilisée dans le questionnaire est de 1 à 5, où 1 est « Fortement en désaccord » avec l'affirmation et 5 « Fortement en accord ». Le Tableau 3 permet de voir que certains items de motivation semblent être communs à la majorité des festivaliers ; c'est le cas par exemple de « voir mes artistes ou groupes

favoris » qui possède une forte moyenne ($M = 4,81$) et un très petit écart-type ($\sigma^{27} = 0,53$) ou encore de « parce que j'aime l'ambiance festivalière » ($M = 4,50$; $\sigma = 0,79$). En contrepartie, certains items polarisent davantage l'échantillon, tels que « être avec ma famille », qui possède une moyenne légèrement en deçà du point milieu ($M = 2,81$) et un grand écart-type ($\sigma = 1,35$), ainsi que « échapper aux obligations de la vie de tous les jours » qui présente également un important écart-type ($\sigma = 1,31$).

Tableau 3
Moyenne et écart-type pour les 14 items de motivation ($n = 293$)

Items de motivation	M	σ
<i>« J'assiste à des festivals de musiques populaires pour... »</i>		
Voir mes artistes ou groupes favoris (artistes favoris) ²⁸	4,81	0,53
Parce que j'aime l'ambiance festivalière (ambiance)	4,50	0,79
Faire quelque chose de différent qu'à l'habitude (différent qu'à l'habitude)	4,28	0,97
Écouter des artistes de genres musicaux variés (genres variés)	4,23	0,97
Découvrir et voir des artistes locaux (artistes locaux)	4,10	1,01
Voir des vedettes nationales et internationales (artistes vedettes)	4,02	1,15
Faire des découvertes musicales (découvertes musicales)	3,95	1,04
Faire la fête (faire la fête)	3,86	1,15
Socialiser avec des amis (socialiser – amis)	3,83	1,12
Échapper aux obligations de la vie de tous les jours (échapper aux obligations)	3,74	1,31
Rencontrer des personnes qui partagent les mêmes intérêts que moi (rencontre – mêmes intérêts)	3,64	1,16
Visiter la ville dans laquelle se trouve le festival (visiter la ville)	3,25	1,22
Profiter des activités non musicales (activités non musicales)	3,01	1,22
Être avec ma famille (famille)	2,81	1,35

²⁷ Tout au long de ce texte, la lettre σ désigne l'écart-type.

²⁸ On retrouve entre parenthèses le nom abrégé des différents items de motivation. Afin d'alléger la lecture, ils sont utilisés dans le tableau 4 pour désigner les 14 items.

Matrice des corrélations

Les corrélations entre les 14 items de motivation sont présentées dans le Tableau 4. La présence de nombreuses corrélations significatives plus grandes que 0,30²⁹ nous assurent de la pertinence de l'analyse factorielle. Cependant, deux items posent problème au niveau des corrélations en ce qu'ils ne montrent aucune corrélation d'au moins 0,30 avec un autre item. Ces items sont « voir mes artistes ou groupes favoris » et « parce que j'aime l'ambiance festivalière ». De plus, l'item « être avec ma famille » ne présente qu'une corrélation en haut de 0,30 et à la hauteur de 0,31, ce qui semble également insuffisant. En effet, comme l'explique Field (2013) et Colin et Kinnear (2012), il est préférable d'exclure les variables ne possédant pas ou très peu de corrélations en haut du seuil de 0,30 puisqu'elles risquent de compromettre la solution factorielle. C'est pourquoi ces trois items ont été exclus de l'analyse factorielle. Il est toutefois important de préciser que bien qu'ils soient écartés du processus de rotation, ces trois items sont utilisés individuellement dans la suite des analyses et considérés comme des facteurs à part entière. De fait, comme l'explique de Winter et Doudou (2010), l'utilisation, parfois critiquée, d'items dans le cadre d'analyses quantitatives peut être tout à fait appropriée si lesdits items ont été bien construits. Or, la pertinence théorique des trois items justifie qu'ils soient considérés eux aussi comme des facteurs de motivation. De plus, il serait irrationnel d'éliminer de l'analyse l'item de motivation ayant la plus forte moyenne ainsi que deux items possédant des écarts-types élevés, indices qu'ils diffèrent possiblement selon les profils de publics.

²⁹ L'utilisation de la deuxième décimale a pour but d'être précis au centième près.

Tableau 4
Corrélations entre les 14 items de motivation ($n = 293$)

Items de motivation	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Artistes favoris	0,09	0,02	-0,09	0,01	0,22	-0,08	0,08	0,10	0,05	-0,07	0,01	-0,05	-0,03
2. Ambiance		0,37	0,22	0,17	0,18	0,18	0,38	0,37	0,25	0,37	0,26	0,29	0,09
3. Différent qu'à l'habitude			0,16	0,07	0,19	0,09	0,12	0,30	0,38	0,24	0,23	0,31	0,15
4. Écoute genres variés				0,39	0,13	0,52	0,09	0,12	0,10	0,24	0,17	0,12	0,31
5. Artistes locaux					0,15	0,44	0,06	0,08	0,14	0,21	0,12	0,06	0,16
6. Artistes vedettes						0,17	0,07	0,22	0,20	0,09	0,10	0,20	0,19
7. Découvertes musicales							0,11	0,16	0,11	0,25	0,22	0,17	0,22
8. Faire la fête								0,43	0,25	0,41	0,10	0,32	0,00
9. Socialiser — amis									0,20	0,46	0,23	0,42	0,29
10. Échapper aux obligations										0,28	0,26	0,22	0,08
11. Rencontre — mêmes intérêts											0,21	0,37	0,25
12. Visiter la ville												0,39	0,21
13. Activités non musicales													0,21
14. Famille													

Note. Les $r > 0,10$ en valeur absolue sont significatives à $p < 0,05$. Pour guider la lecture, toutes les corrélations égale ou supérieure au seuil de 0,30 ont été mises en caractères gras.

Solidité de la solution factorielle

Le Tableau 5 présente le résumé de l'analyse factorielle exploratoire effectuée à partir des 11 items de motivation restants grâce à la méthode de rotation Oblimin avec extraction des moindres carrés non pondérés. La valeur de la mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est de 0,787, ce qui est considéré comme « méritoire » (Durand, 2013, p. 10). De plus, les différentes valeurs de KMO pour chacun des items sont toutes supérieures à 0,720 ce qui est au-dessus de la limite acceptable de 0,500³⁰ dictée par Field (2013). Par ailleurs, le test de sphéricité de Bartlett est significatif (χ^2 approximé [55, $n = 293$] = 723 252 ; $p < 0,001$) ce qui indique que l'on peut rejeter l'hypothèse selon laquelle les corrélations seraient toutes égales à zéro. Finalement, on retrouve dans la matrice des corrélations reproduites 14 % de résidus non redondants avec des valeurs absolues supérieures à 0,05, ce qui conforte la solution factorielle ; Field (2013) affirme qu'il y a seulement matière à inquiétudes lorsque cette proportion dépasse les 50 %.

Détermination du nombre de facteurs

À la suite de l'analyse factorielle, trois facteurs démontrent une valeur propre initiale supérieure au critère de 1 de Kaiser et permettent ensemble d'expliquer 56,28 % de la variance totale. Le graphique des valeurs propres suggère toutefois de ne retenir que deux facteurs, en raison d'une inflexion située entre les valeurs propres des facteurs 2 et 3 (voir Figure 6). Malgré tout, après examen des deux différentes solutions factorielles proposées, celle à trois facteurs a été retenue. En effet, la solution à deux facteurs s'avère moins intéressante puisqu'elle fusionne les 1^{er} et 3^e facteurs de la solution à trois facteurs : comme ces deux facteurs regroupent huit des onze items de motivation, il en résulte du même coup une grande perte de précision. Par ailleurs, cette fusion résulte fort probablement du comportement de deux items en particulier, soit « Profiter des activités non musicales » et « Parce que j'aime l'ambiance festivaire », ces deux items étant corrélées à la fois aux 1^{er} et 3^e facteurs. Devant ce constat, il nous

³⁰ L'utilisation de la troisième décimale a pour but d'être précis au millième près.

apparaît davantage pertinent de conserver trois facteurs, en associant les deux items problématiques au facteur où ils sont le plus fortement corrélés.

Tableau 5
Sommaire de l'analyse factorielle à partir des 11 items de motivation conservés
($n = 293$)

Items	Saturation des facteurs après rotation		
	<i>Socialisation et fête</i>	<i>Découvertes musicales</i>	<i>Évasion et tourisme</i>
Faire la fête	0,76	-0,04	-0,13
Socialiser avec des amis	0,61	-0,03	0,13
Rencontrer des personnes qui partagent les mêmes intérêts que moi	0,57	0,16	0,06
Profiter des activités non musicales	0,37	-0,01	0,31
Parce que j'aime l'ambiance festivalière	0,36	0,09	0,28
Faire des découvertes musicales	0,04	0,76	-0,05
Écouter des artistes de genres musicaux variés	-0,03	0,69	0,05
Découvrir et voir des artistes locaux	-0,02	0,60	-0,02
Faire quelque chose de différent qu'à l'habitude	-0,09	-0,05	0,78
Échapper aux obligations de la vie de tous les jours	0,09	0,01	0,45
Visiter la ville dans laquelle se trouve le festival	0,06	0,12	0,38
Valeurs propres	3,47	1,64	1,08
% de la variance	31,51	14,92	9,58
Alpha de Cronbach	0,75	0,71	0,54
Score moyen	3,77	4,09	3,76
Écart-type moyen	0,78	1,00	1,17
Corrélation interitems	0,42	0,45	0,29

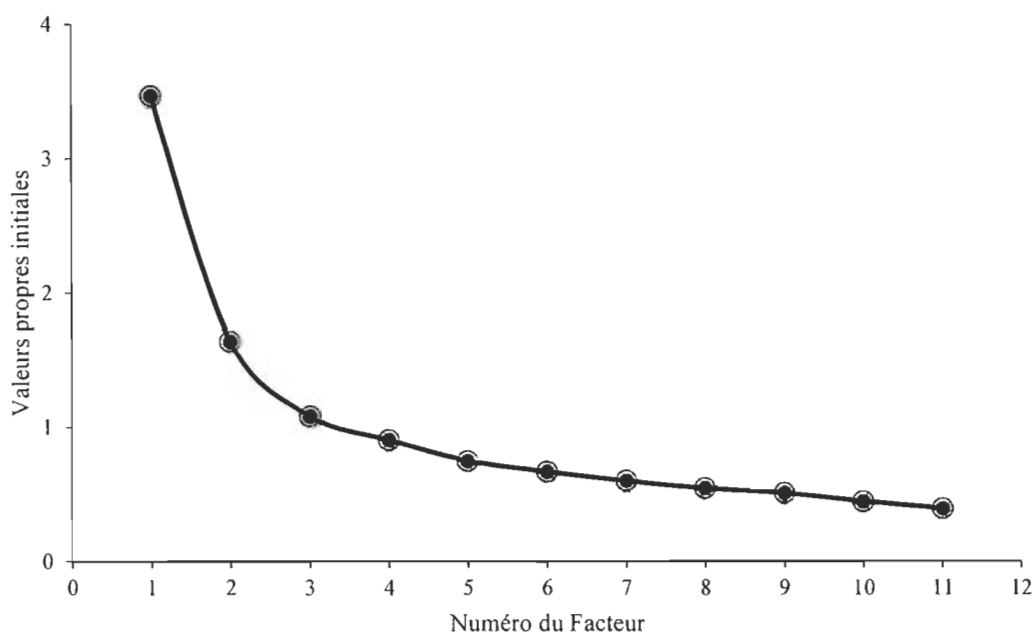


Figure 6. Graphique des valeurs propres

Dénomination et description des facteurs de motivation identifiés

L'identité des items se regroupant dans le premier facteur suggère qu'il représente les motivations reliées à la socialisation et à la fête. Le deuxième facteur réunit quant à lui les items de motivations en lien avec les découvertes musicales tandis que le troisième facteur expose les motivations reliées à l'évasion et au tourisme. L'examen des facteurs à l'aide du coefficient alpha de Cronbach et des corrélations interitems démontre que les facteurs « socialisation et fête » ($\alpha = 0,75$; corrélations interitems = 0,42) et « découvertes musicales » ($\alpha = 0,71$; corrélation interitems = 0,45) possèdent un indice de fiabilité assez élevé tandis que le facteur « évasion et tourisme » montre une fiabilité plus faible, quoiqu'acceptable ($\alpha = 0,54$; corrélation interitems = 0,29). En ajoutant les trois items exclus de l'analyse factorielle, on remarque que trois facteurs incarnent des motivations d'ordre musical (« artistes favoris », « artistes vedettes » et « découvertes musicales ») tandis que les trois autres évoquent des motivations festivières (« socialisation et fête », « évasion et tourisme » et « famille »).

Il est à noter que les trois items exclus de l'analyse factorielle seront considérés et désignés pour la suite de ce texte comme des facteurs de motivation à part entière, et ce, pour les raisons mentionnées à la section « matrice des corrélations ».

Tests de Kruskal-Wallis et comparaisons pas-à-pas descendantes

Le Tableau 6 présente les résultats des tests de Kruskal-Wallis. Les tests sont significatifs avec $p < 0,05$ pour tous les facteurs de motivation sauf pour le facteur « socialisation et fête ». Ces résultats permettent d'affirmer que l'expression des motivations diffère significativement selon le festival à l'étude, sauf pour les motivations liées au facteur « socialisation et fête » qui se manifeste de façon constante. Par ailleurs, les valeurs de l'indice éta-carré (η^2), qui sert à évaluer la taille de l'effet, suggèrent que la relation entre les motivations et le festival à l'étude est forte pour les facteurs « artistes vedettes » et « découvertes musicales », moyenne pour « artistes favoris » et « famille », faible pour « évasion et tourisme » et inexistante pour « socialisation et fête »³¹.

Tableau 6
Résultats des tests de Kruskal-Wallis pour les six facteurs de motivation (n = 296)

Facteurs	<i>H</i>	<i>dl</i>	<i>P</i>	η^2
Artistes favoris	26,63	5	0,000	0,07
Artistes vedettes	43,40	5	0,000	0,13
Découvertes musicales	44,10	5	0,000	0,14
Socialisation et fête	3,57	5	0,614	-0,01
Évasion et tourisme	12,46	5	0,029	0,03
Famille	27,37	5	0,000	0,08

³¹ Pour interpréter l'indice d'éta-carré, nous nous référons aux balises de Cohen (1988, dans spss.espaceweb.usherbrooke.ca) : Cohen indique qu'un effet autour de 0,01 est de petite taille, qu'un effet près de 0,06 est de taille moyenne tandis qu'un effet aux environs de 0,14 est de forte taille.

Le Tableau 7 montre quant à lui les résultats aux analyses de comparaisons pas-à-pas descendantes. Les prochains paragraphes dévoilent les résultats pour chacun des six facteurs de motivation. Il est à noter qu'à des fins de consultations, le Tableau 7 présente, en plus des rangs moyens, les moyennes des facteurs selon le festival à l'étude. Ces moyennes ne sont toutefois pas considérées dans les analyses subséquentes puisqu'elles n'ont pas été utilisées pour effectuer les tests de Kruskal-Wallis.

Artistes favoris. Les comparaisons pas-à-pas descendantes montrent que les festivaliers d'Artefact ($RM^{32} = 123,8$) sont significativement moins motivés par la possibilité de voir leurs artistes et groupes favoris que ceux du Festif, du FestiVoix, du Rockfest, du Festivent et d'Envol et Macadam (RM respectifs = 143,6, 148,0, 158,8, 163,4 et 169).

Artistes vedettes. Les festivaliers des deux festivals généralistes grand public sont ceux qui affirment le plus fortement participer à des festivals de musiques populaires dans le but de voir se produire des artistes vedettes ($RM = 177,0$ pour le FestiVoix et 173,8 pour le Festivent). À l'inverse, les festivaliers des deux événements généralistes dédiés aux musiques émergentes sont peu nombreux à évoquer l'attrait des vedettes comme source de motivation ($RM = 126,7$ pour le Festif et 115,8 pour Artefact). Finalement, la motivation pour les vedettes apparaît modérée pour les festivaliers du Rockfest ($RM = 146,1$) et d'Envol et Macadam ($RM = 160,2$).

Découvertes musicales. C'est Artefact qui a les festivaliers avec les plus fortes motivations pour les découvertes musicales ($RM = 194,4$), tandis que ce sont ceux du groupe formé par les festivals Rockfest ($RM = 105,5$), Festivent ($RM = 118,2$) et Envol et Macadam ($RM = 118,7$) qui expriment le moins ces mêmes motivations. Les festivaliers du Festif ($RM = 158,6$) et de FestiVoix ($RM = 165,8$) constituent un groupe milieu où les découvertes musicales sont moins importantes qu'à Artefact, mais plus importantes que pour les trois autres festivals.

³² Tout au long de ce texte, les lettres *RM* désignent le rang moyen.

Socialisation et fête. L'examen des rangs moyens permet de confirmer l'absence de relation entre le festival à l'étude et les motivations reliées à la socialisation et à la fête.

Tableau 7
Rangs moyens selon le festival à l'étude et comparaisons pas-à-pas descendantes pour les six facteurs de motivation ($n = 296$)

Facteurs		Rock	E & M	Voix	Vent	Festif	Artefact
Artistes favoris	RM	158,8 ^{AB}	169,0 ^B	148,0 ^{ABC}	163,4 ^{AB}	143,6 ^{AC}	123,8 ^C
	<i>M</i>	(4,89)	(5,00)	(4,84)	(4,94)	(4,73)	(4,60)
Vedettes	RM	146,1 ^{ABC}	160,2 ^{BC}	177,0 ^C	173,8 ^C	126,7 ^{AB}	115,8 ^A
	<i>M</i>	(3,95)	(4,23)	(4,40)	(4,30)	(3,75)	(3,63)
Découvertes musicales	RM	105,5 ^A	118,7 ^A	165,8 ^B	118,2 ^A	158,6 ^B	194,4 ^C
	<i>M</i>	(3,72)	(3,84)	(4,29)	(3,75)	(4,21)	(4,50)
Socialisation et fête	RM	155,9 ^A	150,0 ^A	138,1 ^A	135,5 ^A	160,2 ^A	153,7 ^A
	<i>M</i>	(3,83)	(3,80)	(3,67)	(3,64)	(3,86)	(3,84)
Évasion et tourisme	RM	142,2 ^{AB}	130,0 ^A	164,9 ^{AB}	134,2 ^A	178,6 ^B	137,2 ^A
	<i>M</i>	(3,70)	(3,59)	(3,89)	(3,64)	(4,01)	(3,66)
Famille	RM	90,6 ^A	115,1 ^A	190,2 ^D	162,5 ^{CD}	141,5 ^{BC}	161,4 ^{CD}
	<i>M</i>	(1,86)	(2,27)	(3,49)	(3,04)	(2,69)	(3,00)

Note : Les caractères ^A, ^B, ^C et ^D désignent l'appartenance à un même sous-groupe. À titre d'exemple, les valeurs suivies d'un ^A diffèrent significativement des valeurs suivies d'un ^B et ainsi de suite.

Évasion et tourisme. Les festivaliers du Festif présentent des motivations reliées à l'évasion et au tourisme significativement plus élevées que ceux d'Artefact, d'Envol et Macadam et du Festivent (RM respectifs = 178,6 vs 137,2, 130 et 134,2).

Famille. Les festivaliers du FestiVoix ont des motivations liées à la famille ($RM = 190,2$) significativement plus élevées que pour les cinq autres festivals à l'étude ($RM \leq 162,5$), et c'est au Rockfest et à Envol et Macadam que l'on retrouve les

festivaliers démontrant les plus faibles motivations familiales (RM respectifs = 90,6 et 115,1).

Programmation musicale recherchée

Le Tableau 8 présente la distribution des résultats dans l'ensemble de l'échantillon, pour les cinq variables reliées à la programmation musicale, soit le niveau de diversité musicale recherché, l'importance accordée à la présence d'artistes vedettes, mais aussi à des événements spéciaux, à des artistes locaux et, enfin, à des artistes de la relève dans une programmation. Les résultats indiquent que le niveau de diversité musicale préféré par les festivaliers de l'échantillon se trouve dans une programmation « assez diversifiée » (60,1 %). Par ailleurs, la pertinence des quatre autres variables est prouvée par le fait que la présence d'artistes vedettes, d'événements spéciaux, d'artistes locaux et d'artistes de la relève dans une programmation musicale est définie comme « assez importante » ou « très importante » par respectivement 61,9 %, 63,6 %, 79,0 % et 76,0 % de l'échantillon.

Tableau 8
Distribution des cinq variables de programmation musicale (en pourcentage, $n = 296$)

Niveau de diversité musicale recherché	Programmation de niche	Peu diversifiée	Assez diversifiée	Très diversifiée
	2,0	13,9	60,1	24,0
Importance accordée à la présence d'...	Pas important	Peu important	Assez important	Très important
Artistes vedettes	4,7	33,4	42,6	19,3
Événements spéciaux	4,1	32,4	47,0	16,6
Artistes de la relève	0,7	20,3	39,5	39,5
Artistes locaux	1,7	22,3	38,5	37,5

Le Tableau 9 présente les résultats aux tests de Kruskal-Wallis pour les cinq variables de programmation selon le festival à l'étude. Comme $p < 0,05$ pour toutes les

variables, les tests de Kruskal-Wallis suggèrent la présence de différences statistiquement significatives entre les distributions des réponses en lien avec les préférences en matière de programmation musicale et le festival à l'étude. De plus, les indices d'êta-carré (η^2) montrent que la relation est forte pour la variable « niveau de diversité musicale » (0,24), moyenne pour les variables « vedettes », « relève » et « locaux » (η^2 respectif de 0,17, 0,10 et 0,10) et faible pour la variable « événements spéciaux » (0,02).

Tableau 9
Résultats des tests de Kruskal-Wallis pour les cinq variables de programmation musicale selon le festival à l'étude (n = 296)

Facteurs	<i>H</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	η^2
Niveau de diversité musicale	75,87	5	0,000	0,24
Vedettes	54,22	5	0,000	0,17
Événements spéciaux	11,99	5	0,035	0,02
Relève	34,34	5	0,000	0,10
Locaux	33,28	5	0,000	0,10

Le Tableau 10 montre quant à lui les résultats aux analyses de comparaisons pas-à-pas descendantes pour les cinq variables de programmation musicale. Les prochains paragraphes présentent les résultats pour chacune de ces six variables. Encore une fois, en plus des rangs moyens, on retrouve les moyennes des facteurs selon le festival à l'étude. Ces moyennes ne sont toutefois pas considérées dans les analyses subséquentes puisqu'elles n'ont pas été utilisées pour effectuer les tests de Kruskal-Wallis.

Niveau de diversité musicale. Les résultats des comparaisons pas-à-pas descendantes montrent que les festivaliers d'Envol et Macadam recherchent une programmation musicale moins diversifiée que ceux du Rockfest (*RM* respectifs : 56,7 et 112,1). De plus, les publics de ces deux festivals préfèrent des programmations moins diversifiées que ceux d'Artefact, du Festif, du FestiVoix et du Festivent (*RM* respectifs : 153,2 ; 163,0 ; 177,8 ; 180,7).

Vedettes. Les comparaisons pas-à-pas descendantes relèvent deux sous-groupes de festivals qui diffèrent de manière statistiquement significative. D’abord, Envol et Macadam, Artefact et le Festif ont des festivaliers qui donnent relativement peu d’importance aux vedettes (*RM* respectifs : 102,9 ; 113,5 et 122,9). En contrepartie, les publics du FestiVoix, du Rockfest et du Festivent accordent plus d’importance à la présence d’artistes vedettes (*RM* respectifs : 165,1 ; 186,3 et 191).

Tableau 10
Rangs moyens selon le festival à l’étude et comparaisons pas-à-pas descendantes pour les cinq variables de programmation musicale (n = 296)

Variables		Rockfest	E & M	Voix	Vent	Festif	Artefact
Niveau de diversité musicale	<i>RM</i>	112,1^A	56,7^B	177,8^C	180,7^C	163,0^C	153,2^C
	<i>M</i>	(2,75)	(2,17)	(3,33)	(3,33)	(3,21)	(3,12)
Vedettes	<i>RM</i>	186,3^A	102,9^B	165,1^A	191^A	122,9^B	113,5^B
	<i>M</i>	(3,14)	(2,33)	(2,93)	(3,19)	(2,50)	(2,42)
Événements spéciaux	<i>RM</i>	155,5^{AB}	106,7^A	145,5^{AB}	164,5^B	142,3^{AB}	156,9^{AB}
	<i>M</i>	(2,80)	(2,43)	(2,69)	(2,93)	(2,71)	(2,85)
Relève	<i>RM</i>	134,1^{AB}	104,0^A	159,2^{BC}	117,5^A	165,4^{BC}	183,1^C
	<i>M</i>	(3,05)	(2,70)	(3,29)	(2,87)	(3,35)	(3,52)
Locaux	<i>RM</i>	127,2^A	101,1^A	172,6^B	122,0^A	164,1^B	174,9^B
	<i>M</i>	(2,91)	(2,60)	(3,35)	(2,85)	(3,29)	(3,40)

Note : Les caractères ^A, ^B et ^C désignent l’appartenance à un même sous-groupe. À titre d’exemple, les valeurs suivies d’un ^A diffèrent significativement des valeurs suivies d’un ^B et ainsi de suite.

Événements spéciaux. Les festivaliers du Festivent accordent significativement plus d’importance à la présence d’événements spéciaux que ceux d’Envol et Macadam (*RM* respectifs : 164,5 vs 106,7). Par ailleurs, les autres couples possibles de festivals ne montrent pas de différence significative sur le plan de cette variable.

Relève. Les publics d'Artefact, du Festif et du FestiVoix accordent significativement plus d'importance à la présence d'artistes de la relève dans la programmation musicale d'un festival que ceux du Festivent et ceux d'Envol et Macadam (*RM* respectifs : 183,1, 165,4 et 159,2 vs 117,5, 104).

Locaux. L'importance accordée à la présence d'artistes locaux dans la programmation musicale d'un festival diffère significativement entre les publics du groupe formé du Festif, du FestiVoix et d'Artefact et le groupe constitué d'Envol et Macadam, du Festivent et du Rockfest (*RM* respectifs : 174,9, 172,6 et 164,1 vs 101,1 ; 122 et 127,2).

Format recherché d'un festival de musiques populaires

Le Tableau 11 présente les distributions des variables reliées au format recherché d'un festival de musiques populaires ainsi que les résultats des tests effectués afin de déceler des différences significatives selon le festival à l'étude. Pour les six variables, les tests ont soulevé la présence de différences significatives à $p < 0,05$. Les prochains paragraphes présentent les résultats détaillés des comparaisons entre festivals pour chacune de ces six variables.

Durée idéale d'un festival de musiques populaires. C'est au Rockfest, au Festif, à Artefact et à Envol et Macadam que l'on retrouve le plus de festivaliers préférant les événements d'une durée de 1 à 3 jours, soit 88,6 %, 75,0 %, 92,3 % et 90,0 % de leur sous-échantillon respectif. À l'opposé, nombreux sont les festivaliers du FestiVoix qui préfèrent les festivals de 4 à 7 jours (50,9 %) et ceux de plus de 7 jours (45,5 %). Finalement, le Festivent se distingue en ce que leurs publics préfèrent majoritairement les événements de taille moyenne (53,7 %), même si de nombreuses personnes y apprécient également les courts (31,5 %) et les longs festivals (14,8 %). La valeur du *V* de Cramer est de 0,54 ce qui indique une forte relation entre la durée idéale d'un festival et le festival à l'étude. On constate donc qu'il n'existe pas une durée idéale de festival de musiques populaires, mais plutôt des préférences qui varient grandement selon les publics.

Nombre et localisation idéale des scènes d'un festival. Les festivaliers du Rockfest et d'Envol et Macadam préfèrent en forte majorité (respectivement 81,8 % et 80 %) les événements se déroulant sur plusieurs scènes, mais sur un site unique, tandis qu'ils sont nombreux au FestiVoix et au Festif à apprécier les festivals se déroulant sur plusieurs sites (respectivement 50,9 % et 54,2 %). Quant aux festivaliers du Festivent et d'Artefact, ils se distinguent puisque, s'ils préfèrent majoritairement les événements se déroulant sur plusieurs scènes situées sur un même site (respectivement 61,1 % et 47,7 %), un nombre non négligeable d'entre eux sont friands d'événements se déroulant sur une seule scène (respectivement 25,9 % et 35,4 %). Cette relation entre le festival à l'étude et le nombre et la localisation idéale des scènes est modérément forte ($V = 0,37$).

Type de tarification préféré. Pour la grande majorité des festivaliers des six événements à l'étude, l'achat d'un laissez-passer unique donnant accès à tous les spectacles constitue le choix de prédilection (82,1 %). C'est tout particulièrement le cas au FestiVoix, où 92,7 % des festivaliers partagent cette préférence, et un peu moins au Festif et à Artefact (respectivement 75 % et 73,8 % des festivaliers). Dans ces deux derniers festivals, ainsi qu'au Rockfest, on retrouve les plus fortes proportions de spectateurs souhaitant plutôt payer pour un laissez-passer qui donnent accès à une partie des spectacles (par exemple, pour une journée de spectacles seulement) avec respectivement 18,8 %, 15,4 % et 15,9 % des festivaliers. La valeur du V de Cramer est de 0,18, ce qui indique une faible relation entre le type de tarification préféré et le festival à l'étude.

Tableau 11
Distribution des variables du format recherché d'un festival de musiques populaires et tests de comparaisons (en pourcentage, n = 296)

Variabiles	Catégories	Rock	E&M	Voix	Vent	Festif	Art	N	χ^2	dl	p	V
Durée	1 à 3 jours	88,6	90,0	3,6	31,5	75,0	92,3	61,1	170,60	10	0,000	0,54
	4 à 7 jours	9,1	6,7	50,9	53,7	22,9	6,2	26,4				
	Plus de 7 jours	2,3	3,3	45,5	14,8	2,1	1,5	12,5				
Scènes	Tous sur une seule et même scène	11,4	3,3	9,1	25,9	4,2	35,4	16,9	78,98	10	0,000	0,37
	Plusieurs scènes réparties sur un même site	81,8	80,0	40,0	61,1	41,7	47,7	56,1				
	Sur plusieurs scènes réparties sur plusieurs sites	6,8	16,7	50,9	13,0	54,2	16,9	27,0				
Type de tarification préféré	Montant unique pour tout	84,1	80,0	92,7	87,0	75,0	73,8	82,1	19,02	10	0,040	0,18
	Montant unique pour partie des spectacles	15,9	10,0	0,0	5,6	18,8	15,4	10,8				
	À la carte	0,0	10,0	7,3	7,4	6,2	10,8	7,1				

Note : Afin de faciliter la mise en page, ce tableau présente le nom des festivals à l'étude en format abrégés. Ainsi, Rock = Rockfest, E & M = Envol et Macadam, Voix = FestiVoix, Vent = Festivent, Festif = Festif et Art = Artefact. Ces noms abrégés sont réutilisés dans certains tableaux aux pages suivantes.

Tableau 11 — suite
Distribution des variables du format recherché d'un festival de musiques populaires et tests de comparaisons
(en pourcentage, n = 296)

Variables	Catégories	Rock	E&M	Voix	Vent	Festif	Art	N	χ^2	dl	P	V
Spectacles par jour	Plusieurs durant toute la journée	95,5	76,7	34,5	38,9	79,2	58,5	61,1	86,75	10	0,000	0,38
	Plusieurs, mais soir seulement	4,5	23,3	52,7	27,8	20,8	33,8	28,7				
	Seulement un par soir	0,0	0,0	12,7	33,3	0,0	7,7	10,1				
Billets	Maximum par jour (\$)	96,51 A	67,67 B	29,60 D	40,56 CD	53,85 BC	42,08 CD	51,93	21,71	5, 289	0,000	0,53
Séjour	Maximum par jour (\$)	152,86 A	165,67 A	92,58 B	118,80 AB	121,77 AB	117,15 AB	123,66	3,05	5, 288	0,011	0,22

Note : Pour les variables intervalles « billets » et « séjour », des tests d'Anova à un facteur ont été effectués. Les valeurs du F sont donc présentées dans ce tableau au lieu des χ^2 . De plus, dans la colonne V, on retrouve les valeurs du r servant à mesurer la taille de l'effet. Les caractères ^A, ^B, ^C et ^D désignent l'appartenance à un même sous-groupe. À titre d'exemple, les valeurs suivies d'un ^A diffèrent significativement des valeurs suivies d'un ^B et ainsi de suite.

Nombre idéal de spectacles par jour. Les festivaliers du Rockfest apprécient tout particulièrement les événements qui proposent des spectacles toute la journée (95,5 %) tout comme ceux du festif et d'Envol et Macadam, dans une moindre mesure (respectivement 79,2 % et 76,7 % de leurs festivaliers). Les publics d'Artefact se caractérisent quant à lui par une préférence plus faible pour les événements se déroulant toute la journée (58,5 %) et un relatif intérêt pour ceux tenant place le soir seulement (33,8 %). À l'inverse, les festivaliers du FestiVoix préfèrent majoritairement assister à plusieurs spectacles, mais seulement en soirée (52,7 % du sous-échantillon), bien qu'une partie non négligeable d'entre eux apprécient les festivals se déroulant toute la journée (34,5 % du sous-échantillon). Finalement, les publics du Festivent font bande à part en étant divisés sur la question, chaque catégorie de nombre idéal de spectacles récoltant approximativement le tiers des choix. On peut donc constater que les festivals les plus courts (Rockfest, Festif, Envol et Macadam et Artefact) attirent plus de festivaliers voulant voir des spectacles durant toute la journée que les festivals de longue durée (Festivent, FestiVoix). L'association entre le nombre idéal de spectacles par jour et le festival à l'étude est significative et modérément forte ($V = 0,38$).

Limite maximale de dépenses pour les billets. Les festivaliers du Rockfest sont prêts à dépenser en moyenne un maximum de 96,51 \$ pour les billets d'un festival de musiques populaires, ce qui est significativement plus élevé que pour l'ensemble des autres festivals. Les moins dépensiers se trouvent au FestiVoix, avec une limite maximale moyenne de 29,60 \$ par personne, ce qui se distingue significativement du Festif, du Rockfest et d'Envol et Macadam.

Limite maximale de dépenses pour le séjour lors d'un festival (ce qui exclut les billets). Les festivaliers du FestiVoix sont prêts à dépenser significativement moins que ceux du Rockfest et d'Envol et Macadam pour un séjour lors d'un festival de musiques populaires (maximums respectifs = 92,58 \$, 152,86 \$ et 165,67 \$).

Analyse exploratoire de classification

Dans les prochains paragraphes, on retrouve les résultats concernant l'analyse exploratoire de classification. Cette analyse sert à identifier des profils de festivaliers en fonction de leurs motivations et de leurs préférences en matière de programmation.

Détermination du nombre des classes

Comme l'explique Sarstedt et Mooi (2014), les méthodes hiérarchiques de classification ne donnent que peu d'indices sur le nombre de classes, dans ce cas de profils de publics, à retenir : quantitativement, le seul indice légitime consiste à repérer une augmentation subite de la distance entre les classes dans le dendrogramme de regroupement. Suite à l'examen de la distance interclasses, Sarstedt et Mooi (2014) suggèrent également de prendre en compte des considérations théoriques et pratiques de l'étude dans l'identification du nombre de classes : pour eux, il apparaît préférable d'obtenir des classes qui peuvent être interprétées et qui ont un sens cohérent avec la théorie que de simplement se fier aux chiffres (2014). C'est pourquoi le nombre de classes a ici été déterminé à la suite de l'examen de l'arbre hiérarchique de regroupement et de considérations qualitatives.

Au regard de la lecture de l'arbre hiérarchique de regroupement, les solutions à deux et à trois classes ont été retenues pour examen. Consécutivement à cet examen, c'est la solution à trois classes qui a été choisie. En effet, la solution à deux classes a comme principal défaut de regrouper d'un côté les répondants ayant exprimé les réponses les plus élevées aux différentes variables choisies pour l'analyse de classification et de l'autre côté ceux ayant exprimé les réponses les plus faibles. Comme cette solution permet seulement de différencier les fervents des moins fervents, elle a été rejetée puisque la solution à trois classes, comme nous le verrons plus loin, offre des pistes de réflexion plus qu'intéressantes quant aux liens entre l'expression des motivations, les préférences en matière de programmation et le choix d'un festival de musiques populaires.

Identification des classes

Comme l'indique le Tableau 12, les festivaliers des trois classes ont été respectivement désignés par les étiquettes « passionnés », « ouverts aux découvertes » et « mes groupes d'abord ». Les trois classes sont de taille relativement semblable (respectivement 114 festivaliers pour la 1^{re}, 93 pour la 2^e et 89 pour la 3^e). De plus, le Tableau 12 présente aussi les résultats du test de χ^2 et des tests de Kruskal-Wallis utilisés pour détecter les différences significatives entre les trois types de festivaliers. Ceux-ci sont tous significatifs ($p < 0,001$), signe qu'ils existent des différences entre les types de festivaliers pour toutes les variables utilisées, solidifiant du même coup la solution de l'analyse de classification. Finalement, on retrouve dans le Tableau 13 les moyennes pour les facteurs de motivation et pour les variables de programmation afin de guider la lecture des résultats. Ces moyennes ne sont toutefois pas considérées dans les analyses subséquentes puisqu'elles n'ont pas été utilisées pour effectuer les tests de Kruskal-Wallis. Les prochains paragraphes présentent les trois types de festivaliers issus de ces classes et justifient le choix des dénominations, à partir des résultats pour les facteurs de motivation et les variables de programmation musicale recherchée.

Les « passionnés ». Les festivaliers que l'on nomme « passionnés » se distinguent par leur enthousiasme et leur amour pour l'ensemble de l'expérience « musicalofestive ». Ainsi, ils expriment des motivations significativement plus élevées que les deux autres groupes pour tous les facteurs, excepté pour « artistes favoris », dont ils partagent la première position avec le troisième groupe. Pour ce qui est de leur préférence de programmation, les « passionnés » accordent significativement plus d'importance à la présence d'artistes vedettes, d'événement, d'artistes de la relève et de locaux que les festivaliers des deux autres groupes. Ainsi, comme ils apprécient autant les vedettes que les moins connus, ils s'attendent à ce qu'un festival présente une variété d'artistes et y accordent une grande importance. Dans ce groupe de festivaliers, on retrouve surtout des personnes ayant assisté au FestiVoix (30,7 %), au Festivent (21,9 %) et à Artefact (19,3 %).

Tableau 12

Rangs moyens des facteurs de motivation et des variables de programmation musicale recherchée pour les trois classes

Variables		Classe 1 (n = 114)		Classe 2 (n = 93)		Classe 3 (n = 89)		<i>n</i>			
Nom de la classe		« Passionnés »		« Ouverts aux découvertes »		« Mes groupes d'abord »			$\chi^2 ; V$	<i>dl</i>	<i>p</i>
N		114		93		89		296			
Répartition des festivaliers selon le festival à l'étude (%)	Rockfest	8,8		10,8		27,0		14,9	78,91 ; 0,37	10	0,001
	Envol et Macadam	4,4		2,2		25,8		10,1			
	FestiVoix	30,7		11,8		10,1		18,6			
	Festivent	21,9		16,1		15,7		18,2			
	Festif	14,9		22,6		11,2		16,2			
	Artefact	19,3		36,6		10,1		22,0			
		<i>RM</i>	<i>M</i>	<i>RM</i>	<i>M</i>	<i>RM</i>	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>H</i>	<i>dl</i>	<i>P</i>
Facteurs de motivation	Artistes favoris	158,9 ^A	4,92	121,0 ^B	4,54	164,0 ^A	4,96	4,81	39,54	2	0,000
	Artistes vedettes	201,0 ^A	4,72	69,1 ^B	2,89	164,2 ^C	4,31	4,02	143,38	2	0,000
	Découvertes musicales	184,6 ^A	4,41	135,2 ^B	4,04	116,2 ^B	3,75	4,10	36,04	2	0,000
	Socialisation et fête	180,0 ^A	3,82	109,3 ^B	3,46	149,1 ^C	3,73	3,77	35,17	2	0,000
	Évasion et tourisme	186,5 ^A	4,05	108,6 ^B	3,37	141,5 ^C	3,69	3,76	43,91	2	0,000
	Famille	211,5 ^A	4,13	147,1 ^B	2,77	69,3 ^C	1,53	2,80	146,05	2	0,000
Type de programmation recherché	Diversité musicale	176,1 ^A	3,31	162,6 ^A	3,20	98,4 ^B	2,60	3,06	58,62	2	0,000
	Vedettes	181,1 ^A	3,09	102,3 ^B	2,30	155,0 ^C	2,83	2,76	50,41	2	0,000
	Événements	181,7 ^A	3,07	127,2 ^B	2,56	128,2 ^B	2,57	2,76	32,59	2	0,000
	Relève	171,2 ^A	3,39	143,2 ^B	3,15	125,0 ^B	2,94	3,18	17,35	2	0,000
	Locaux	171,9 ^A	3,34	144,5 ^B	3,11	122,8 ^C	2,84	3,12	19,08	2	0,000

Note : Les caractères ^A, ^B et ^C désignent l'appartenance à un même sous-groupe.

Les « ouverts aux découvertes ». Moins intenses que les « passionnés », les festivaliers de ce groupe se distinguent par des motivations plus faibles pour les artistes vedettes que pour les deux autres types de festivaliers (RM : 69,1 vs 201,0 pour « Les passionnés » ou le 1^{er} type et 164,2 pour les « Mes groupes d'abord » ou le 3^e type). De plus, ce sont également les « ouverts aux découvertes » qui sont le moins motivés par l'idée de socialiser, de faire la fête ainsi que de s'évader et de faire du tourisme. En fait, leurs principales sources de motivation consistent au fait de voir leurs artistes favoris, par contre de façon moins importante que les deux autres types de festivaliers (RM : 121,0 vs 164,0 pour le 1^{er} type et 158,9 pour le 3^e), et en la possibilité de faire des découvertes musicales. Cela se traduit dans leur préférence de programmation : ils accordent moins d'importance que les autres festivaliers à la présence de vedettes (RM : 102,3 vs 181,1 pour le 1^{er} type et 155,0 pour le 3^e) et apprécient les programmations variées présentant des artistes locaux. Les festivaliers d'Artefact sont nombreux dans ce groupe (36,6 %), tout comme ceux du Festif (22,6 %).

Les « mes groupes d'abord ». Ce troisième et dernier groupe de festivaliers se distingue par leur très forte motivation pour leurs artistes favoris (RM = 164,0), autant que pour les « passionnés » (le 1^{er} type) (RM = 158,9) et significativement plus que pour les « ouverts aux découvertes » (le 2^e type) (RM = 121,0). Également, ils ont une motivation importante pour les artistes vedettes (RM = 164,2), ce qui est moins le cas pour les « passionnés » (RM = 201,0), mais significativement plus que pour les « ouverts aux découvertes » (RM = 69,1). Ces festivaliers sont modérément motivés par la socialisation et la fête, l'évasion et le tourisme ainsi que par la possibilité de faire des découvertes musicales (ils se classent au deuxième rang pour ces trois facteurs). Côté programmation, ils préfèrent une programmation moins diversifiée que les festivaliers des deux autres types (RM = 98,4 vs 176,1 pour le 1^{er} type et 162,6 pour le 2^e) et accordent une importance semblable à la présence d'artistes vedettes qu'à celle d'artistes de la relève et locaux. Les festivaliers du Rockfest (27,0 %) et d'Envol et Macadam (25,8 %) constituent ensemble la majorité de « mes groupes d'abord ».

Format recherché d'un festival selon le type de festivaliers

Comme le montre le Tableau 13, seules deux variables liées au format recherché d'un festival de musiques populaires diffèrent significativement ($p < 0,05$), selon le type de festivalier. D'une part, les « passionnés » se distinguent des deux autres types de festivaliers dans leur préférence de durée d'un festival de musiques populaires. Ainsi, si les « ouverts aux découvertes » (72 %) et les « mes groupes d'abord » (66,3 %) préfèrent majoritairement des festivals d'une durée de 1 à 3 jours, les « passionnés » sont divisés sur la question : 48,2 % d'entre eux aiment les événements de 1 à 3 jours, tandis que les 51,8 % autres apprécient les festivals de 4 jours et plus. D'autre part, les « mes groupes d'abord » sont prêts à déboursier significativement plus d'argent par jour de festival pour se procurer des billets que les festivaliers des deux autres types (62,10 \$ pour « mes groupes d'abord » contre 48,50 \$ pour les « passionnés » et 46,30 pour les « ouverts aux découvertes »).

Tableau 13
Format recherché d'un festival de musiques populaires selon le type de festivaliers (en pourcentage)

Variables	Catégories	« Passionnés » (n = 114)	« Ouverts aux découvertes » (n = 93)	« Mes groupes d'abord » (n = 89)	<i>n</i>	χ^2	<i>dl</i>	<i>p</i>	V
Durée	1 à 3 jours	48,2	72,0	66,3	61,1	19,7	4	0,001	0,18
	4 à 7 jours	29,8	22,6	25,8	26,4				
	Plus de 7 jours	21,9	5,4	7,9	12,5				
Scènes	Tous sur une seule scène	19,3	17,2	13,5	16,9	5,93	4	0,205	0,10
	Plusieurs scènes réparties sur un même site	52,6	50,5	66,3	56,1				
	Sur plusieurs scènes réparties sur plusieurs sites	28,1	32,3	20,2	27,0				
Type de tarification préférée	Montant unique pour tout	83,3	81,7	80,9	82,1	2,35	4	0,672	0,06
	Montant unique pour partie des spectacles	10,5	8,6	13,5	10,8				
	À la carte	6,1	9,7	5,6	7,1				
Spectacles par jour	Plusieurs durant toute la journée	53,5	65,6	66,3	61,1	4,85	4	0,300	0,09
	Plusieurs, mais soir seulement	33,3	25,8	25,8	28,7				
	Seulement un par soir	13,2	8,6	7,9	10,1				
Billets	\$ maximum par jour	48,50 ^A	46,30 ^A	62,10 ^B	51,93	4,14	² , 292	0,017	N/A
Séjour	\$ maximum par jour	126,90 ^A	109,60 ^A	134,40 ^A	123,66	1,51	² , 291	0,223	N/A

Note : Pour les variables intervalles « billets » et « séjour », des tests d'Anova à un facteur ont été effectués. Les valeurs du F sont donc présentées dans ce tableau au lieu des χ^2 . Les caractères ^A, ^B et ^C désignent l'appartenance à un même sous-groupe.

Préférences musicales, habitudes de consommation et profil sociodémographique selon le type de festivaliers

Le Tableau 14 montre les distributions des variables liées aux préférences musicales, aux habitudes de consommation et au profil sociodémographique des trois types de festivaliers. Les prochains paragraphes présentent les différences significatives entre les types de festivaliers pour ces trois dimensions.

Préférences musicales. Les genres préférés des festivaliers diffèrent significativement ($p < 0,001$) entre les trois types. D'abord, la plupart des « passionnés » apprécient des genres musicaux populaires et bien en vue dans les différents médias, soit le rock (20,2 %) et le pop (17,5 %). Pour leur part, un peu plus du quart des « ouverts aux découvertes » partage un amour prédominant pour le rock. On retrouve également dans ce type de festivaliers plusieurs individus appréciant d'abord et avant tout le rock alternatif/indie rock (15,1 %) ainsi que le folk/country (14,0 %). Puis, les « mes groupes d'abord » se distinguent par leur préférence pour des styles de musique regroupés dans le spectre du rock : 36,0 % d'entre eux nomment le punk/métal comme genre préféré, 28,1 % le rock et 7,9 % le rock alternatif/indie rock. La valeur du V de Cramer est de 0,35, ce qui indique une relation modérément forte entre les genres de musiques préférés et le type de festivaliers.

Fréquence d'écoute d'artistes québécois. La fréquence d'écoute de musiques d'artistes québécois diffère significativement selon le type de festivaliers ($p < 0,001$). De fait, 59,6 % des « passionnés » déclarent en écouter souvent, tandis que c'est le cas de 52,7 % pour les « ouverts aux découvertes » et 33,7 % pour les « mes groupes d'abord ». La valeur du V de Cramer est de 0,20, signe que la relation est de force modérée.

Fréquence de participation à un festival de musiques. La fréquence de participation à un festival de musiques varie également selon le type de festivaliers ($p < 0,05$). Ainsi, une majorité des « passionnées » (51,8 %) et la plupart des « ouverts aux découvertes » (48,4 %) affirme participer quelques fois à des festivals de musiques

tandis qu'une pluralité de « mes groupes d'abord » (44,9 %) déclare le faire souvent. Cette relation est cependant de force faible ($V = 0,13$).

Fréquence de participation à un spectacle de musiques, hors festival. Le taux de fréquentation de spectacles de musiques, hors festival, est constant pour tous les types de festivaliers ($p > 0,05$). Ainsi, la plupart de ceux-ci déclarent participer à un spectacle de musique quelquefois (45,9 %).

Attitude par rapport à la dimension touristique des festivals de musiques. L'attitude par rapport à la dimension touristique des festivals diffère, selon le type de festivaliers ($p < 0,05$). Ainsi, les « passionnés » soutiennent en majorité l'affirmation « Je vais au festival et j'en profite pour faire du tourisme » (57 %), les « mes groupes d'abord » disent plutôt « Je vais seulement au festival » (62,9 %), tandis que les « ouverts aux découvertes » sont divisés, presque également, entre les deux options. La valeur du V de Cramer est de 0,17, ce qui indique une force faible de la relation entre les deux variables.

Taille habituelle du groupe. La taille habituelle du groupe ne diffère pas significativement selon le type de festivaliers ($p > 0,05$). On retrouve presque autant de personnes seules ou de duos (54,4 %) que de groupes de festivaliers de 3 personnes et plus (45,6 %).

Statut de résidence. Les locaux et les visiteurs (excursionnistes et touristes) ne sont pas répartis également dans les trois types de festivaliers. De fait, on retrouve une majorité de locaux parmi les « passionnés » (64,0 %) et les « ouverts aux découvertes » (54,8 %), tandis que 56,2 % de « mes groupes d'abord » est un visiteur. Cette relation significative ($p < 0,01$) est de force modérée (V de Cramer = 0,20).

Tableau 14
Préférences musicales, habitudes de consommation et profil sociodémographique selon le type de festivaliers (en pourcentage)

Variables	Catégories	« Passionnés » (n = 114)	« Ouverts aux découvertes » (n = 93)	« Mes groupes d'abord » (n = 89)	N	χ^2	dl	P	V
Genres de musiques préférés	Genre nommé le plus souvent	Rock (20,2)	Rock (25,8)	Punk, Metal (36)	Rock (24,3)	71,07	24	0,001	0,35
	2 ^e genre nommé	Pop (17,5)	Rock alternatif Indie rock (15,1)	Rock (28,1)	Punk, Metal (18,6)				
	3 ^e genre nommé	Punk, Metal (13,2)	Folk, Country (14)	Rock alternatif Indie Rock (7,9)	Folk, Country (9,8)				
Fréquence d'écoute de musiques d'artistes québécois	Souvent	59,6	52,7	33,7	49,7	23,56	4	0,000	0,20
	Quelques fois	29,8	37,6	37,1	34,5				
	Rarement ou jamais	10,6	8,6	29,2	15,5				
Fréquence de participation à un festival de musiques	Souvent	36,0	28,0	44,9	36,1	10,33	4	0,035	0,13
	Quelques fois	51,8	48,4	36,0	45,9				
	Rarement ou jamais	12,3	23,7	19,1	17,9				
Fréquence de participation à un spectacle musical	Souvent	27,2	29,0	29,2	28,4	0,42	4	0,981	N/A
	Quelques fois	46,5	44,1	47,2	45,9				
	Rarement ou jamais	26,3	26,9	23,6	25,7				

Tableau 14
Préférences musicales, habitudes de consommation et profil sociodémographique selon le type de festivaliers (en pourcentage) — suite

Variables	Catégories	« Passionnés » (n = 114)	« Ouvert aux découvertes » (n = 93)	« Mes groupes d'abord » (n = 89)	n	χ^2	dl	P	V
Attitude	« Je vais seulement au festival »	43,0	49,5	62,9	51,0	8,08	2	0,018	0,17
	« Je vais au festival et j'en profite pour faire du tourisme »	57,0	50,5	37,1	49,0				
Taille habituelle du groupe en incluant le répondant	1 ou 2 personnes	57,0	49,5	56,2	54,4	1,34	2	0,511	N/A
	3 personnes et plus	43,0	50,5	43,8	45,6				
Statut de résidence	Local	64,0	54,8	40,4	54,1	11,23	2	0,004	0,20
	Visiteurs	36,0	45,2	59,6	45,9				
Sexe	Homme	46,5	38,7	55,1	46,6	4,89	2	0,087	0,13
	Femme	53,5	61,3	44,9	53,4				
Âge moyen	(en années)	42,3 ^A	33,3 ^B	29,3 ^B	35,5	21,51	2;278	0,000	N/A

Note : Pour l'âge moyen, un test d'Anova à un facteur a été effectué. La valeur du F est présentée dans ce tableau au lieu du χ^2 . Les caractères ^A, ^B et ^C désignent l'appartenance à un même sous-groupe.

Tableau 14
Préférences musicales, habitudes de consommation et profil sociodémographique selon le type de festivaliers (en pourcentage) — suite

Variables	Catégories	« Passionnés » (n = 114)	« Ouverts aux découvertes » (n = 93)	« Mes groupes d'abord » (n = 89)	<i>n</i>	χ^2	<i>dl</i>	P	V
Niveau de scolarité	Secondaire et -	31,6	26,9	41,6	33,1	12,32	4	0,015	0,14
	Collégial	42,1	29,0	32,6	35,1				
	Universitaire	26,3	44,1	25,8	31,8				
État civil	Célibataire sans enfant	26,3	38,7	44,9	35,8	17,35	6	0,008	0,17
	Célibataire avec enfants	9,6	9,7	4,5	8,1				
	En couple sans enfant	29,8	29,0	37,1	31,8				
	En couple avec enfants	34,2	22,6	13,5	24,3				
Statut professionnel	Aux études	17,5	34,4	27,0	25,7	29,51	6	0,000	0,22
	Travail à temps partiel ou chômage	7,0	5,4	9,0	7,1				
	Travail à temps plein	50,0	50,5	61,8	53,7				
	À la retraite	25,4	9,7	2,2	13,5				

Sexe. On ne trouve pas de différence significative sur le plan de la variable sexe ($p > 0,05$). Les femmes sont en moyenne légèrement plus nombreuses que les hommes (53,4 vs 46,6).

Âge moyen. Pour ce qui est de l'âge moyen, les « passionnés » sont significativement ($p < 0,001$) plus âgés que les festivaliers des deux autres types, avec respectivement une moyenne de 42,3 ans par rapport à 33,3 ans pour les « ouverts aux découvertes » et à 29,3 ans pour les « mes groupes d'abord ».

Niveau de scolarité. Le niveau de scolarité diffère significativement ($p < 0,05$) entre les trois types de festivaliers : on retrouve une masse de diplômés du niveau collégial parmi les « passionnés » (42,1 %), d'universitaires chez les « ouverts aux découvertes » (44,1 %) et de titulaires d'un diplôme de niveau secondaire dans les « mes groupes d'abord » (41,6 %). Le V de Cramer est de 0,14, ce qui indique que la relation est de force faible.

État civil. L'état civil des festivaliers des trois types diffère significativement ($p < 0,01$). De fait, ils se caractérisent par des répartitions distinctes des différents états possibles : les « passionnés » sont nombreux à être en couple (64,0 % d'entre eux le sont) et à avoir des enfants (43,8 %), les « ouverts aux découvertes » sont divisés presque équitablement entre célibataires et conjoints (respectivement 48,4 % et 51,6 % du sous-échantillon), tandis que les « mes groupes d'abord » n'ont majoritairement pas d'enfants (82,0 %). Le V de Cramer est de 0,17, ce qui indique une faible relation entre l'état civil et le type de festivaliers.

Statut professionnel. On retrouve des différences significatives pour le statut professionnel, selon le type de festivaliers ($p < 0,001$). Ainsi, on retrouve beaucoup plus de retraités parmi les « passionnés » que dans les deux autres groupes de festivaliers (25,4 % vs 9,4 et 2,2), tandis que les « ouverts aux découvertes » sont plus nombreux que les autres à être étudiants (34,4, % vs 17,5 % et 27 %). Finalement, on retrouve parmi les « mes groupes d'abord » plus de travailleurs à temps plein que dans les deux autres types de festivaliers (61,8 % vs 50,0 % et 50,5 %).

Chapitre 4 : Interprétations des résultats et discussion

Avant de présenter les différents éléments que nous retrouvons dans ce quatrième et dernier chapitre, il apparaît pertinent de réitérer les objectifs de ce mémoire. D'abord, nous cherchions à identifier les facteurs de motivation et les éléments de programmation qui incitent à participer à un festival de musiques populaires et à mesurer leur rôle dans le choix du festival. Puis, cette étude visait à identifier et à caractériser des profils de publics en fonction de leurs motivations et des programmations qu'ils recherchent afin, d'une part, de confirmer et d'approfondir les résultats des analyses antécédentes et, d'autre part, de pouvoir offrir des outils aux comités de programmation des festivals de musiques. Grâce aux différentes analyses effectuées, il est maintenant possible de mieux comprendre la nature et la variance des facteurs de motivation, le rôle de la programmation musicale et du format du festival dans l'attraction de certains publics ainsi que le processus qui guide le choix d'un festival de musiques.

Ce chapitre présente d'abord les contributions théoriques de ce mémoire sur les motivations qui incitent à participer à un festival de musiques populaires, tout particulièrement sur la question des motivations d'ordre musical. Ensuite, il est question des liens entre les profils de publics, la programmation musicale et le format de l'événement. Puis, ce chapitre propose une modélisation du processus du choix d'un festival de musiques. Finalement, les contributions pratiques, qui résident dans l'identification de trois profils de festivaliers, sont présentées.

Contributions théoriques

Grâce à l'analyse factorielle, six facteurs de motivation ont été identifiés³³, soit trois en lien avec la composante musicale d'un festival de musiques populaires (découvertes musicales, artistes vedettes et artistes favoris) et trois autres en lien avec le contexte extramusical (socialisation et fête, évasion et tourisme ainsi que famille). En comparant nos résultats avec ceux des recherches consultées, on constate que nos résultats confirment l'existence de certains facteurs, tout en mettant en lumière l'importance sous-estimée d'autres. Les prochains paragraphes décrivent les principales découvertes de notre étude et les liens entre celles-ci et celles des chercheurs s'étant intéressés aux motivations à l'origine de la participation à un festival de musiques.

Motivations musicales

De l'importance du statut des artistes. Les résultats de l'analyse factorielle soulèvent d'abord l'importance majeure de la musique pour trois des six facteurs de motivation à participer à un festival de musiques. De fait, les motivations musicales occupent les première et deuxième places pour les publics des six festivals à l'étude et forment le trio de tête dans quatre des six événements, signe que la musique agit comme un facteur déterminant de motivation. Ces résultats vont de pair avec ceux de Bowen et Daniels (2005), Gelder et Robinson (2009), Li et Wood (2016), Nicholson et Pearce (2001) ainsi que Pegg et Patterson (2012) qui démontrent tous l'importance du facteur musical dans la motivation à participer à un festival de musiques. D'ailleurs, dans les cas où les chercheurs ont demandé aux festivaliers d'identifier leur principale motivation, c'est l'intérêt pour la musique qui est ressorti à la première position (Pegg et Patterson, 2010 ; Nicholson et Pearce, 2001), ce qui corrobore nos résultats. De fait, là où les résultats de l'analyse factorielle s'avèrent les plus novateurs, c'est dans la présence de trois facteurs de motivation en lien avec les éléments musicaux.

³³ On parle ici des trois facteurs ayant émergé de l'analyse factorielle et des trois items de motivation exclus de cette même analyse et considérés comme des facteurs à part entière. Pour plus d'informations, le lecteur peut se référer à la section sur l'analyse factorielle du chapitre « méthode ».

En effet, dans les études susmentionnées s'attardant aux relations entre motivations et festivals de musiques, les auteurs regroupent les différentes dimensions musicales dans un même unique facteur. Or, la présence de trois facteurs de motivation liés à la musique, facteurs qui s'expriment de surcroît de manière significativement différente selon le festival à l'étude, suggère que certaines nuances devraient être apportées. De fait, il apparaît que les motivations musicales diffèrent selon le statut des artistes que l'on retrouve dans un festival et que l'on ne peut pas simplement regrouper ces motivations dans un seul et même facteur.

Artistes favoris. La première et la plus forte source de motivation musicale que l'on retrouve chez les festivaliers des différents festivals à l'étude consiste au désir de voir se produire en spectacle leurs artistes ou groupes favoris. De fait, la grande majorité des répondants (86,1 %) ont affirmé être fortement en accord avec l'affirmation « j'assiste à des festivals de musiques populaires pour voir mes artistes ou groupes favoris ». Cette source de motivation est cependant relative selon les différents festivaliers puisqu'un artiste désigné comme « favori » peut être très connu ou encore avoir un petit nombre d'admirateurs.

Artistes vedettes. Quant à lui, le facteur « artistes vedettes » amène une nuance, inédite dans la littérature au sujet des motivations à aller à un festival de musiques. Si le fait de désirer voir des groupes et artistes favoris est commun à pratiquement tous les festivaliers, ce n'est pas le cas les artistes vedettes. Ainsi, pour certains, la présence d'un artiste ou groupe de forte renommée peut motiver la participation à un festival qui, peut-être, aurait été boudé autrement. C'est alors à la fois l'intérêt pour cet artiste ou groupe vedette et l'attrait pour l'événement « hors du commun » qui semble agir ici. Encore une fois, la notion de vedettes est relative aux festivaliers. Par exemple, même si on retrouve peu d'artistes internationaux au FestiVoix, leurs festivaliers expriment de fortes motivations pour les artistes vedettes. De fait, cela s'explique par le fait que dans ce festival, on retrouve de nombreuses vedettes du milieu musical québécois, telles que Pierre et Éric Lapointe, deux juges de la populaire émission *La Voix*. Ainsi, grâce à sa

programmation axée sur les artistes populaires québécois, le FestiVoix attire un lot important de festivaliers motivés par les artistes vedettes, festivaliers qui sont, possiblement pour cette raison, surtout d'origine québécoise.

Découvertes musicales. Ce facteur découvertes musicales, lui aussi original à cette étude, désigne une motivation d'ordre musical associée à un désir de découverte et de nouveauté. En un sens, ce facteur de motivation se rapproche de la motivation pour l'exploration culturelle, que l'on retrouve dans certaines études portant sur des festivals axés sur l'échange culturel et la découverte de l'autre (Abreu-Novais, 2013). D'après la lecture des items qui forment ce facteur, on peut affirmer que le concept de découvertes musicales désigne à la fois la découverte de nouveaux artistes d'un genre de musique apprécié par les festivaliers et d'artistes se produisant dans des genres musicaux variés, hors des habitudes des festivaliers, ou encore d'artistes locaux originaires de la région du festival concerné.

Ensemble, les facteurs artistes favoris, découvertes musicales et artistes vedettes démontrent que la part « musicale » de la motivation n'est pas monolithique, mais plutôt multiforme : un festivalier peut donc être motivé à participer à un festival de musiques populaires donné à cause de la présence de ses artistes favoris, de la présence d'artistes vedettes, de la possibilité d'y découvrir différents artistes ou encore d'un mélange de ces trois éléments. Par ailleurs, la comparaison par festival de ce trio de motivations musicales donne des pistes sur l'interaction de ses trois facteurs.

Axe programmation populaire-émergente. D'abord, lorsque la programmation musicale d'un festival offre des spectacles d'artistes de genres musicaux variés, comme c'est le cas pour le FestiVoix, le Festivent, le Festif et Artefact, c'est l'ampleur de la notoriété de ces artistes qui influence le plus les publics et l'expression de leurs motivations. Ainsi, à Artefact, où la programmation présente un grand nombre d'artistes émergents, on retrouve des festivaliers fortement stimulés par les découvertes musicales, peu intéressés par les artistes vedettes et prêts à faire certaines concessions sur le nombre d'artistes favoris que contient la programmation. En comparaison, au Festivent, qui offre

surtout des spectacles d'artistes à notoriété importante, les festivaliers sont encouragés à la participation d'abord et avant tout par la présence de ces artistes vedettes et d'artistes qu'ils aiment particulièrement. Le Festif, qui offre un peu plus d'artistes vedettes qu'Artefact, et le FestiVoix,

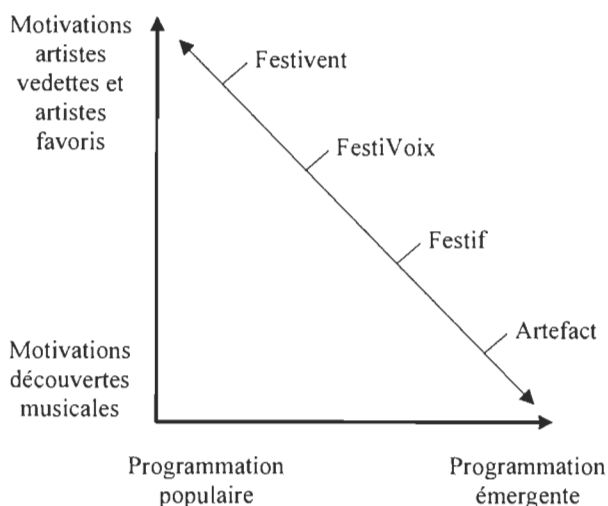


Figure 7. La relation entre l'axe programmation populaire-émergente et les motivations musicales

qui fait une place plus importante aux artistes émergents que le Festivent, occupent des places moyennes quant aux motivations de leurs publics. Il semble donc que plus un festival généraliste offre des artistes populaires, autrement dit des vedettes, dans sa programmation, plus ses publics expriment des motivations liées aux artistes vedettes et favoris. À l'inverse, plus un festival présente des artistes émergents, plus ses publics sont motivés par l'idée de faire des découvertes musicales. La figure 7³⁴ présente une modélisation de cette relation entre la notoriété des artistes qui forment une programmation musicale et les motivations qu'expriment les festivaliers.

La diversité musicale comme condition à la découverte. L'examen des motivations des festivaliers d'Envol et Macadam, un événement comptant un nombre élevé d'artistes émergents et offrant une programmation de niche, apporte une nuance importante sur la relation entre émergence et découverte musicale. Contrairement à ce que l'on retrouve à Artefact, les festivaliers d'Envol et Macadam n'expriment que peu

³⁴ Il est important de noter que le positionnement des festivals sur l'axe n'est pas directement proportionnel avec les résultats ; le tout est donc présenté à titre indicatif. De plus, les festivals de niche Rockfest et Envol et Macadam ne se retrouvent pas sur la figure : c'est un choix que nous avons fait ici pour comparer uniquement les quatre festivals offrant importante variété de genres musicaux. Le paragraphe suivant offre quelques explications supplémentaires.

d'intérêt pour les découvertes musicales et sont surtout motivés par la possibilité d'entendre et de voir des artistes vedettes. Cette différence inattendue peut s'expliquer par la perception qu'ont les festivaliers de ce qu'est une découverte musicale. Ainsi, puisqu'Envol et Macadam présente des artistes d'une seule et même niche musicale, il est possible que les festivaliers de cet événement n'aient pas l'impression de faire des découvertes parce qu'ils connaissent déjà bien cette niche musicale ou encore simplement parce qu'ils connaissent déjà les artistes qui s'y produisent, aussi nouveaux puissent-ils être. Cette réalité implique que l'expression de motivations liées aux découvertes musicales est conditionnelle à la présence d'une diversité musicale dans la programmation d'un festival.

Motivations festivières

La socialisation comme constante. L'émergence du facteur socialisation et fête confirme l'importance déjà soulevée dans les écrits consultés de ces deux éléments dans la motivation à participer à un festival de musiques. En effet, comme l'expliquent Abreu-Novais et Arcodia (2013) dans leur revue de la littérature sur la motivation et les festivals de musiques, la socialisation est le facteur de motivation le plus souvent relevé par les différents auteurs, tandis que la fête apparaît dans la majorité des études, bien que de façon moins importante. Il est à noter que la fusion, dans un seul facteur, des motivations pour la socialisation avec des amis et des inconnus et pour la fête n'est cependant pas habituelle ; dans notre cas, elle peut s'expliquer par le fait que l'analyse factorielle a été réalisée à partir d'un relativement petit nombre d'items.

Par ailleurs, même si l'on pourrait croire que certains festivals de musiques populaires sont plus propices à la fête ou à la socialisation que d'autres, l'absence de relation significative entre les festivals à l'étude et la force des motivations en lien avec la socialisation et la fête semble indiquer qu'elles s'expriment de manière constante, peu importe le contexte festivalier. En fait, ce que le contexte festivalier peut potentiellement changer, c'est la façon dont va se vivre la composante festive et sociale. Par exemple, pour les festivaliers du Rockfest, socialiser et fêter signifie probablement de lâcher son

fou dans un *Mosh pit*³⁵ en compagnie d'une *gang* d'amis, tandis que pour ceux du FestiVoix il semble davantage question de placoter en famille avant un spectacle, confortablement assis sur une chaise. Ces résultats contredisent ceux de Gelder et Robinson (2009) qui ont découvert des différences sur le plan de l'expression des motivations pour la socialisation, pour le divertissement et pour la fête entre les festivaliers de deux festivals de musiques rock, soit Glastonbury et V festival. Il faut toutefois noter que ces différences demeuraient assez faibles (avec des moyennes respectives de 4,82/5 pour le Glastonbury et 4,52/5 pour le V Festival) et peuvent s'expliquer par la très faible taille de leur échantillon (ils ont interrogé un total de 61 festivaliers).

L'évasion et le tourisme : un petit plus. La présence du facteur « évasion et tourisme » confirme elle aussi des résultats précédemment obtenus par différents chercheurs (Gelder et Robinson, 2009 ; Li et Wood, 2016 ; Nicholson et Pearce, 2001 ; Özdemir Bayrak, 2011). De fait, l'existence de ce facteur de motivation démontre l'importance de la dimension touristique et libératoire des festivals, qu'ils soient musicaux ou non. On retrouve dans ce facteur les deux facettes de la dichotomie *Seek-Escape* d'Iso-Ahola (1982) puisque se côtoient une recherche touristique, à travers l'item « pour visiter la ville dans laquelle se trouve le festival », et deux désirs d'évasion, dans les items « échapper aux obligations de la vie de tous les jours » et « faire quelque chose de différent qu'à l'habitude ». Bien que ce facteur ne présente que de faibles variations entre les différents festivals à l'étude, il est à noter que certains événements semblent être davantage propices à l'expression de ces motivations, comme c'est le cas pour le Festif. Dans le cas particulier de ce festival de la région de Charlevoix, cette réalité peut être attribuable à sa localisation, ainsi qu'à son format. De fait, en étant situé en plein cœur du centre-ville de Baie-Saint-Paul, une ville possédant de nombreuses

³⁵ Un *Mosh pit* est en un cercle, généralement à l'avant-scène, formé de festivaliers qui pratiquent une danse où les participants sont incités à rentrer en collision ou encore à se frapper en suivant le rythme et l'énergie de la musique. Il est typiquement associé aux musiques hard rock, metal, punk et hardcore.

attractions touristiques³⁶, et en présentant surtout des spectacles en soirée, le Festif permet à ses publics de profiter pleinement du potentiel de la ville durant la journée et ainsi de parfaire son expérience d'évasion et de tourisme.

La famille, cette mal-aimée. Troisième et dernière source de motivation extramusicale, le facteur famille se distingue par son caractère polarisant. Contrairement aux cinq autres facteurs, le fait d'être avec sa famille peut inciter certaines personnes à participer à un festival de musiques tandis que pour d'autres, famille et festivals ne font pas bon ménage. Lorsqu'on observe les différences entre les événements étudiés, il semble que l'environnement festivalier permette d'expliquer une bonne partie de la variance. En effet, il n'est pas surprenant d'apprendre que la majorité des festivaliers du Rockfest et d'Envol et Macadam affirme préférer être sans leur famille lorsque l'on prend en compte les genres des musiques présentées dans ces festivals et le climat festif qui caractérisent ces événements. Comme ces deux festivals présentent des musiques très intenses, autant sur le plan de la puissance sonore que de l'ambiance festive qu'elles créent, ils constituent des endroits peu appropriés pour les familles (c'est particulièrement le cas pour les familles avec jeunes enfants).

À l'opposé, des festivals comme le FestiVoix et le Festivent réussissent à attirer des publics souhaitant passer du temps avec leur famille puisqu'ils offrent un contexte festivalier idéal pour les familles, notamment en raison de la présence d'activités dédiées aux enfants et de la facilité d'accès aux entrées et aux sorties des différents sites. Dans la littérature, le comportement polarisant du facteur de motivation famille se traduit dans sa présence irrégulière. Si des auteurs comme Formica et Uysal (1996), Nicholson et Pearce (2001), Özdemir Bayrak (2011) ainsi que Pegg et Patterson (2010) ont soulevé l'existence de ce facteur, les motivations de type « être avec ma famille » demeure assez rares dans les événements musicaux (Abreu-Novais et Arcodia, 2013). Cette réalité renforce notre hypothèse la famille peut bel et bien constituer un facteur de motivation à

³⁶ On peut penser au Musée d'art contemporain de Baie-Saint-Paul, à la MicroBrasserie Charlevoix, à l'Économusée du fromage, au Train de Charlevoix, ainsi qu'aux nombreuses boutiques et restaurants que l'on retrouve sur l'artère principale, la rue Saint-Jean-Baptiste.

la participation à un festival de musiques populaires, mais seulement dans certains contextes festivaliers précis, contextes qui sont influencés à la fois par les genres musicaux et la logistique de l'événement que par son ambiance générale.

Programmation musicale et format recherché d'un festival de musiques populaires

Les résultats concernant les cinq variables de programmation musicale permettent de confirmer les relations précédemment soulevées entre la présence d'artistes vedettes, d'artistes émergents et de diversité musicale dans une programmation et les motivations des festivaliers. De fait, les résultats montrent que les festivals avec programmations de niche attirent des festivaliers qui recherchent des événements présentant peu de genres musicaux différents. De plus, les festivaliers qui présentent des fortes motivations pour les artistes vedettes accordent une grande importance à leur présence dans une programmation et, de manière analogue, ceux qui expriment de fortes motivations pour les découvertes musicales recherchent des festivals avec de nombreux artistes de la relève et de locaux. Si ces relations vont de soi, elles montrent qu'on peut se servir de la programmation musicale d'un événement pour déduire les motivations musicales de ses publics et vice-versa.

La solidarité entre publics et artistes émergents. L'importance relativement grande qu'accordent les festivaliers du Rockfest, d'Envol et Macadam et du Festivent à la présence d'artistes de la relève et d'artistes locaux permet de nuancer la relation entre préférences de programmation et motivations d'ordre musicale. De fait, même si les festivaliers de ces trois événements expriment peu de motivations quant aux découvertes musicales, ils s'attendent quand même à retrouver un nombre important d'artistes émergents. On peut y voir une sorte de solidarité des publics envers les nouveaux artistes musicaux en plein développement. Ainsi, bien qu'ils ne se déplacent pas pour ces nouveaux artistes en particulier, les festivaliers souhaitent les voir se produire pour qu'ils acquièrent de l'expérience et possiblement avec cette idée de laisser une petite place à la découverte.

Le rôle du format. Les résultats au sujet du format recherché confirment son importance dans la formation des publics d'un festival. De plus, ces résultats nous permettent de mieux situer le rôle du format sur le choix d'un festival. Les exemples du Rockfest et du FestiVoix, présentés au Tableau 15, sont révélateurs à ce sujet. Pour ces deux festivals, on retrouve des proportions de locaux et de visiteurs fortement à l'opposé, proportions qui peuvent s'expliquer aisément après l'examen du format de ces deux événements. De fait, il n'est pas surprenant d'apprendre que les festivaliers du Rockfest, tous des visiteurs, recherchent des événements de courte durée qui se déroulent tout au long de la journée ; les événements qui se tiennent sur une période courte, mais intense, répondent à leurs désirs d'entreprendre un périple musical temporellement rentable, c'est-à-dire qui permet de voir un maximum de spectacles en un minimum de temps, réduisant du même coup les frais engendrés par le séjour. À l'opposé, les festivaliers du FestiVoix, majoritairement des locaux, peuvent se permettre de participer à un événement qui se déroule sur plus de trois jours, ce qui explique leur intérêt pour les longs festivals. De plus, un événement qui présente surtout des spectacles en soirée permet aux festivaliers de profiter de l'expérience festivalière sans avoir, par exemple, à prendre congé de leur travail durant la journée. Ce que démontre cet exemple, c'est que le format d'un festival semble jouer un rôle conditionnel dans le

choix d'un festival. Ainsi, si les festivaliers orientent d'abord leur décision en fonction de leurs motivations et des programmations musicales offertes, l'analyse du format des événements qui les intéressent leur permet de finaliser leur choix. Un simple examen du format d'un festival de musiques populaires permet donc de comprendre une partie du processus de décision des festivaliers, voire de contribuer à prédire la composition du public d'un événement.

Tableau 15
Format recherché, selon les festivaliers du Rockfest et du FestiVoix

Festivals	Rockfest (n=44)	FestiVoix (n=54)
Proportion locaux/visiteurs	0 % / 100 %	84 % / 16 %
Durée idéale d'un festival de musiques	1 à 3 jours	4 jours et plus
Nombre idéal de spectacles par jour	Plusieurs durant toute la journée	Plusieurs, mais seulement le soir

Le choix d'un festival de musiques populaires.

Les résultats des analyses effectuées sur les données de motivations et de préférences en matière de programmation nous permettent de mieux comprendre le processus qui guide le choix d'un festival par un festivalier. Ce processus est présenté dans la Figure 8 qui se trouve à la page suivante.

Le processus suit ce cours : un festivalier donné exprime un mélange de motivations musicales et festivières. Selon l'importance de ses motivations pour les artistes vedettes et favoris et pour les découvertes musicales, ce festivalier se met à la recherche d'un festival qui satisfait ses besoins musicaux. Ses motivations pour l'évasion et le tourisme ainsi que pour la famille guident également sa recherche de contexte festivalier, mais de manière plus faible, tandis que ses motivations pour la socialisation et la fête, bien qu'existantes pour les festivals en général, n'influencent pas sa décision.

Par ailleurs, le choix du festival est également marqué significativement par les préférences en matière de programmation musicale du festivalier. Ainsi, en plus d'être guidé dans son choix par un mélange particulier de facteurs de motivation, le festivalier oriente sa décision en fonction de différents éléments touchant la programmation musicale et le format d'un festival ; le niveau de diversité musicale, la présence ou non d'artistes vedettes, la durée du festival et le coût des billets jouent un rôle déterminant dans ce processus, tandis que l'influence de la présence ou non d'événements spéciaux, d'artistes de la relève et de locaux, du nombre et de l'emplacement des scènes, du nombre de spectacles par jour, des coûts associés au séjour ainsi que du type tarification se font plus faibles, bien que significatives. Ce que notre modèle suggère, c'est que les motivations des festivaliers ainsi que leurs préférences en matière de programmation musicale et de format jouent un rôle majeur dans leur processus décisionnel et que la prise en compte de ces éléments permet de mieux comprendre le choix d'un festival de musiques plutôt qu'un autre pour un individu donné.

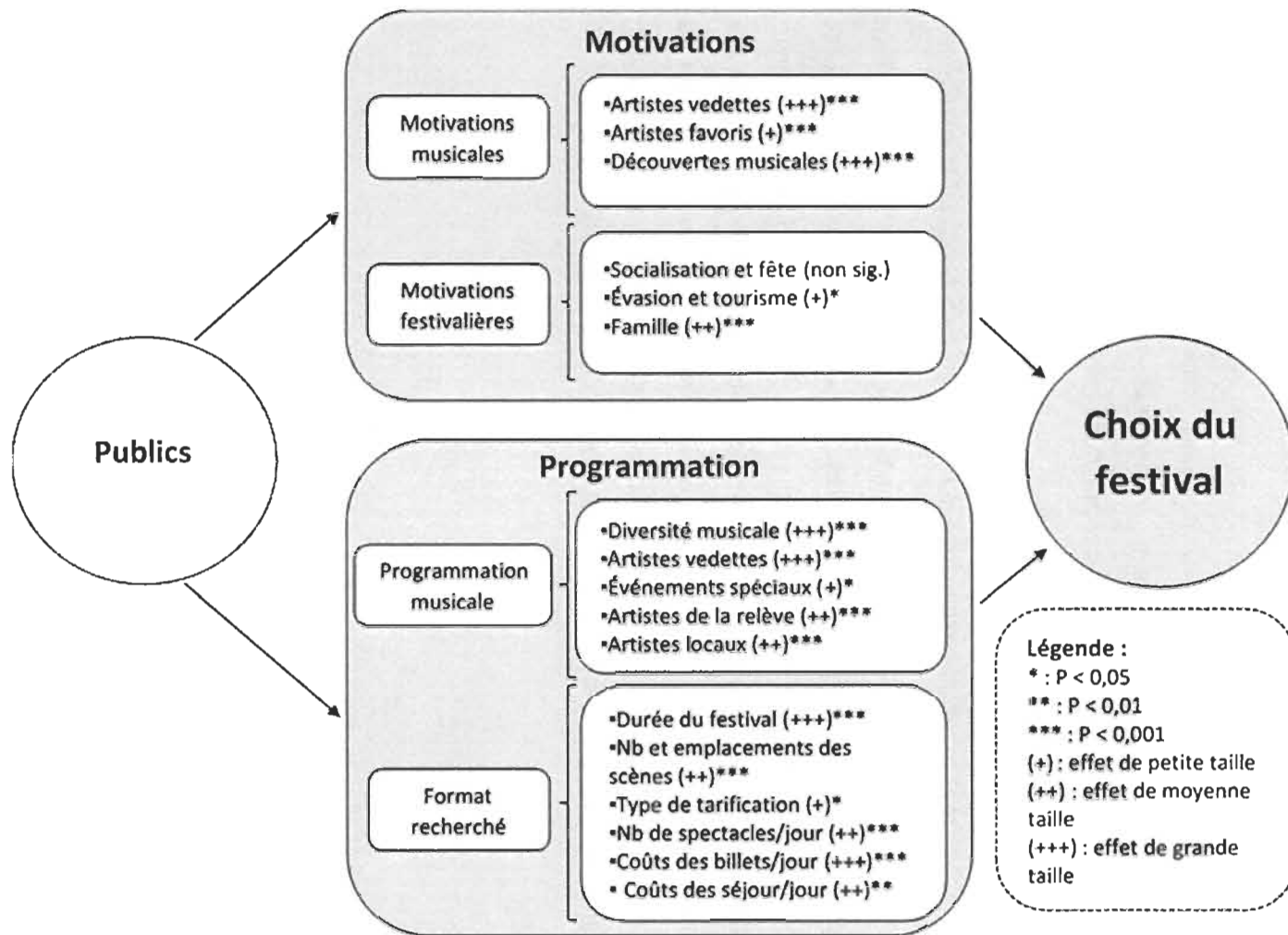


Figure 8. Modélisation du processus du choix d'un festival de musiques populaires

Nos résultats suivent le prolongement de ceux de Kruger et Saayman (2012) qui affirment dans leur article, *Show Me the Band and I Will Show You the Market*, que l'identité d'un artiste et le genre de musiques qu'il propose influencent les caractéristiques de ses publics. De fait, la modélisation proposée à la Figure 8 nous apprend qu'un regard attentif sur la programmation des festivals permet de mieux prédire les profils de leurs publics et, du même coup leur variabilité. En fait, la particularité des festivals est que, comme ils proposent une série de spectacles, leur compréhension repose sur l'examen de leur programmation comme un ensemble, et non pas sur l'analyse de chaque spectacle. Ainsi, on pourrait reprendre la formule qui constitue le titre de l'article de Kruger et Saayman (2012), en l'ajustant bien légèrement, et affirmer « montrez-moi la programmation musicale et je vous montrerai le marché ».

De plus, ce que nos résultats et notre modélisation suggèrent, c'est qu'on ne peut pas considérer les festivals de musiques comme un seul et même groupe homogène d'événements qui attirent nécessairement les mêmes publics puisque leurs composantes musicales, qui varient grandement, jouent un rôle central dans l'attraction ou non des différents profils de publics. Ainsi, il apparaît essentiel que les prochaines études sur les motivations à participer à un festival de musiques populaires s'attardent davantage à la programmation musicale au moment de l'interprétation de leurs résultats.

Contributions pratiques

Une application concrète : trois profils de festivaliers.

Grâce à l'analyse de classification, il a été possible d'identifier trois profils de festivaliers, profils constitués en fonction de leurs motivations et de leurs préférences de programmation, soit les « passionnés », les « ouverts aux découvertes » et les « mes groupes d'abord ». Ces trois profils diffèrent de ceux identifiés par Bowen et Daniels (2015) (quatre profils : *just being social*, *enrichement over music*, *the music matters*, *loves it all*) ainsi que Fonseca et Ramos (2014) (trois profils : *music lovers*, *networkers* et *tourists*) dans leurs travaux, en ce que les principaux éléments qui les distinguent sont d'ordre musical. L'avantage de notre classification est qu'elle fait appel à un élément que les organisations de festivals contrôlent directement, soit leur programmation.

Afin d'illustrer les potentielles applications de cette étude, le Tableau 16 présente le profil type des festivaliers se retrouvant dans les trois classes identifiées et suggère des programmations et formats de festival en lien avec leurs goûts, leurs besoins et leurs désirs.

Ainsi, pour cibler les « passionnés », un festival doit présenter une programmation musicale variée comprenant un mélange d'artistes vedettes et de découvertes musicales et pouvant s'étendre sur plusieurs jours (plus de quatre). Par contre, afin d'attirer les « mes groupes d'abord », majoritairement formé de visiteurs, la programmation de ce festival doit plutôt proposer un grand nombre de spectacles orientés autour d'un même genre musical, soit le rock et ses dérivés, et sur une courte période de temps (de un à trois jours). De plus, ces spectacles doivent d'abord être offerts par des artistes vedettes. Finalement, un festival souhaitant rejoindre les « ouverts aux découvertes » peut se permettre de ne pas offrir de spectacles d'artistes vedettes, à la condition de présenter un important nombre d'artistes de la relève et d'artistes locaux aux genres musicaux variés, le tout idéalement réparti sur deux ou trois jours.

Tableau 16

Présentation sommaire du profil, des motivations et de la programmation recherchée par les trois types de festivaliers

Profil	« Passionnés »	« Ouverts aux découvertes »	« Mes groupes d'abord »
Profil sociodémographique type	Ils habitent à moins de 40 km du festival (ce sont des locaux). Ils possèdent généralement un diplôme de niveau collégial, vivent en couple et travaillent à temps plein. Un quart d'entre eux sont à la retraite. Un tiers est dans la vingtaine, un autre tiers a entre 30 et 50 ans, tandis que les autres ont plus de 51 ans.	Plusieurs de ces festivaliers sont des femmes âgées de 20 à 39 ans possédant un diplôme universitaire. La majorité est formée de travailleurs, mais on retrouve également un nombre important d'étudiants.	La majeure partie de ces festivaliers consistent en des célibataires dans la vingtaine. Ils possèdent généralement un diplôme de niveau secondaire. La majeure partie d'entre eux sont des visiteurs.
Principales motivations	Ils sont fortement motivés par toutes les différentes dimensions de l'expérience « musicalofestive » qu'offre un festival de musiques.	Ils sont motivés par l'idée de voir leurs artistes favoris et de faire des découvertes musicales, et ils sont faiblement motivés par la socialisation, la fête, l'évasion et le tourisme.	Leur participation est d'abord motivée par la possibilité de voir leurs artistes favoris et des vedettes. Ils apprécient également les découvertes musicales, la socialisation, la fête et l'évasion, mais de manière moins importante. Ils veulent surtout ne pas être avec leur famille.
Programmation et format recherché	Ils aiment les programmations aux genres musicaux variés, avec une prépondérance pour le rock et le pop. Ils recherchent un mélange d'artistes émergents et de vedettes. Enfin, ils apprécient les longs festivals comme les courts.	Préférence pour le rock et ses dérivés (indie, folk, country), mais ils aiment aussi retrouver des genres variés. Ils aiment les courts festivals nichés présentant un nombre important d'artistes de la relève et de locaux.	Ils préfèrent les programmations relativement peu diversifiées, avec des artistes punk, rock et métal, et ils recherchent des festivals de courte durée.
Festivals favoris	<ol style="list-style-type: none"> 1. FestiVoix 2. Festivent 3. Artefact 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artefact 2. Festif 3. Festivent 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rockfest 2. Envol et Macadam 3. Festivent

Portée et limites de l'étude

Fort d'un échantillon de taille appréciable³⁷ constitué de 296 festivaliers de six différents événements musicaux québécois, nous pouvons affirmer que les résultats concernant les facteurs de motivation et leur comportement peuvent être généralisés à l'ensemble des festivaliers québécois participant à un festival de musiques populaires, à la condition que cet événement réponde aux critères d'inclusion et d'exclusion évoqués dans le chapitre Méthode (chapitre 2)³⁸.

Ainsi, il est raisonnable de croire que les festivaliers des événements non étudiés expriment eux aussi un mélange de motivations liées aux artistes favoris, aux artistes vedettes, aux découvertes musicales, à la socialisation et à la fête, à l'évasion et au tourisme ainsi qu'à la famille et que la distribution de ces motivations varie selon la programmation musicale et le format de ces festivals. De plus, même si la taille plus faible des sous-échantillons nous incite davantage à la prudence, il est aussi possible d'utiliser les résultats de ce mémoire pour suggérer l'état de la situation dans d'autres festivals non étudiés. À titre d'exemple, nous pouvons penser que le profil des publics d'autres festivals de musiques émergentes, tels que le Festival Outaouais Émergent (Gatineau), le Festival de Musique Émergente en Abitibi-Témiscamingue (Rouyn-Noranda) et le Festival Off de Québec, ressemble à ceux d'Artefact et du Festif parce qu'ils offrent des programmations et formats comparables.

Ceci dit, comme seuls des festivals de musiques populaires ont été étudiés, la généralisation des résultats est limitée aux événements présentant ce type de musiques. En effet, puisque nos résultats démontrent que même de faibles variations de programmation musicale créent d'importantes différences dans le profil des publics qu'attirent les festivals de musiques populaires, il est tout à fait logique de penser que des différences aussi fondamentales que celle du choix des types de musiques présentées ont un impact considérable sur le profil des publics des autres festivals de musiques.

³⁷ Considérant que cette étude est un mémoire de maîtrise.

³⁸ Nos résultats ne sont donc pas généralisables aux festivals de type « concours », à ceux présentant des spectacles gratuits ou en salle ainsi qu'à ceux se déroulant à Montréal.

Ainsi, afin d'obtenir des données pertinentes sur l'expression des facteurs de motivation et leur variabilité pour tous les festivals de musiques, il serait nécessaire d'effectuer de nouvelles études s'attardant de manière spécifique aux festivals de musiques classiques, jazz, traditionnelles et du monde. Ce n'est qu'après l'obtention de nouvelles données que nous pourrions mieux comprendre le processus qui guide le choix d'un festival de musiques, et ce, tous types de musiques confondus. Les résultats de notre mémoire pourraient toutefois servir à guider la réalisation de ces futures études, puisqu'ils démontrent l'importance de la prise en compte de la programmation musicale et du format d'un festival de musiques lorsque l'on cherche à l'étudier, peu importe le contenu musical de ce festival.

Pour ce qui est des profils de festivaliers identifiés, leur généralisation à l'ensemble de la population des festivaliers québécois participant à des festivals de musiques populaires est plus limitée. D'abord, si les profils divisent notre échantillon approximativement en trois parts égales (« passionnés » [38,5 %]; « ouverts aux découvertes » [31,4 %]; « mes groupes d'abord » [30,1 %]), il serait inapproprié d'appliquer les mêmes proportions à l'ensemble de la population. En effet, comme les festivaliers des trois profils ne se distribuent pas équitablement en fonction du festival étudié et comme les festivals se caractérisent par des achalandages souvent fort différents, la réalité est beaucoup plus complexe. En fait, pour obtenir un portrait de la situation pour l'ensemble de la population, il aurait fallu, par exemple, procéder à une enquête par sondage téléphonique auprès d'un échantillon aléatoire de Québécois ayant participé à au moins un festival de musiques populaires en 2015, sans mettre l'accent sur certains festivals en particulier. Il aurait toutefois été difficile d'obtenir des données concernant l'expression des motivations et les préférences en matière de programmation, selon le festival, en raison de la petite taille des sous-échantillons qui aurait été ainsi créés.

Par ailleurs, le choix des festivals peut avoir une influence sur le profil sociodémographique et les préférences musicales des festivaliers des trois profils. Par

exemple, les « mes groupes d'abord », qui recherchent surtout des festivals aux programmations relativement peu variées, tels que Rockfest et Envol et Macadam, témoignent d'un amour important pour les musiques rock, métal et punk. Or, si nous avons étudié deux festivals de niche dédiés aux musiques rap et hip-hop plutôt qu'aux musiques rock, punk et métal, il est fort possible que les « mes groupes d'abord » auraient été nombreux à déclarer préférer le rap et le hip-hop, sans nécessairement exprimer des motivations significativement différentes. Ce que cet exemple montre, c'est que s'il est possible d'affirmer que les profils identifiés dans ce mémoire existent dans la population des festivaliers québécois, ils doivent être utilisés avec parcimonie. Ainsi, la portée de notre analyse de classification réside plutôt dans sa capacité à donner un aperçu des interactions entre les six facteurs de motivations et à confirmer l'importance de la dimension musicale des festivals dans l'étude des profils de leurs publics.

Finalement, il est important de noter que la modélisation présentée à la Figure 7 ne tient pas compte de l'image de marque, de la localisation, des campagnes publicitaires et des dates de déroulement des festivals de musiques dans le processus du choix d'un événement. Sans que leurs exclusions remettent en question l'ensemble des résultats obtenus, il est possible que certaines des relations entre publics et programmations soient modérées par les variables absentes de cette étude. À titre d'exemple, il est possible que les festivals qui se déroulent en pleine saison attirent plus de touristes que ceux qui se déroulent tôt au printemps ou tard à l'automne, et ce, simplement en raison des habitudes de vacances de la population en général.

Conclusion

Par l'intermédiaire de ses quatre chapitres, ce mémoire amène une meilleure compréhension de la nature des liens entre la programmation musicale d'un festival de musiques populaires et les publics qu'il attire. De fait, les résultats obtenus par le biais des différentes analyses permettent maintenant d'affirmer le rôle majeur de la composante musicale dans le processus du choix d'un événement par les festivaliers. Il en découle du même coup une meilleure compréhension des causes de la variabilité des publics des festivals de musiques.

Grâce à l'analyse factorielle, il a été possible de remplir une partie du premier objectif de notre recherche, c'est-à-dire d'identifier les facteurs de motivation et les éléments de programmation qui incitent à participer à un festival de musiques populaires et à mesurer le rôle de ces facteurs dans le choix d'un festival.

Ainsi, six facteurs de motivation ont été révélés, soit trois en lien avec la composante musicale des festivals de musiques populaires (motivations pour les artistes vedettes, les artistes favoris ainsi que pour les découvertes musicales) et trois en lien avec la composante festivalière d'un tel événement (motivations pour la socialisation et la fête, pour l'évasion et le tourisme ainsi que pour la famille). L'interprétation des comparaisons des résultats pour les six facteurs selon le festival a également mis en lumière le caractère déterminant des motivations musicales sur le choix d'un festival. De fait, les trois facteurs de motivations liés à des éléments musicaux présentent des comportements forts différents d'un événement à l'autre. À l'opposé, les motivations pour la socialisation et la fête ne varient pas significativement d'un festival à l'autre et celles pour l'évasion et le tourisme ne diffèrent que très peu. En fait, parmi les facteurs de motivations de type « festivalier », seul le facteur famille varie significativement selon le festival étudié. Or, comme il est expliqué dans le chapitre « Interprétation des résultats et discussion », une partie de ce comportement peut s'expliquer par le fait que

les genres de musiques proposés par un festival peuvent influencer de manière marquée l'ambiance générale d'un événement et, du même coup sa capacité à accueillir des familles.

L'analyse des variables de programmation a quant à elle permis de compléter le premier objectif en confirmant les découvertes issues de l'analyse factorielle et en amenant certaines nuances importantes. D'abord, les résultats ont permis de confirmer l'importance de la programmation musicale des festivals de musiques populaires, et tout particulièrement du statut des artistes proposés sur le profil de leurs publics. Ainsi, assez logiquement, un festival qui propose des spectacles d'artistes vedettes va attirer des publics qui expriment de fortes motivations pour ces mêmes artistes et qui accordent une haute importance à leur présence, tandis qu'un événement qui se spécialise plutôt dans les musiques d'artistes émergents et locaux séduira surtout les festivaliers friands de découvertes musicales. Puis, l'analyse du comportement des variables de programmation musicale démontre que la diversité musicale agit comme condition à l'expression de motivations pour les découvertes musicales. De cette façon, il faut qu'un festival présente un mélange d'artistes locaux et émergents proposant des genres musicaux variés pour y percevoir chez ses publics d'importantes motivations pour les découvertes musicales. De plus, l'analyse des variables de programmation musicale soulève une forme de solidarité de l'ensemble des festivaliers pour les artistes émergents. La présence de ces artistes apparaît en effet importante pour la majorité des festivaliers, sans que ceux-ci déclarent nécessairement être motivés par la possibilité de les voir. Finalement, l'analyse des variables liées au format recherché suggère que la durée d'un festival, l'agencement spatiotemporel de ses spectacles (nombre de scènes, répartition de celles-ci et distribution des spectacles durant les jours de festivals) ainsi que le prix des billets et du séjour influencent significativement sa capacité à attirer certains publics. De cette manière, les choix des touristes musicaux, notamment, deviennent plus aisés à comprendre.

Par l'entremise de l'analyse exploratoire de classification, le deuxième objectif, qui visait à identifier et à caractériser des profils de publics en fonction de leurs motivations et des programmations qu'ils recherchent, a pu être satisfait. Ainsi, trois profils de festivaliers ont été identifiés : les « passionnés » qui se caractérisent par un enthousiasme marqué pour l'ensemble de l'expérience « musicalofestive », les « ouverts aux découvertes » qui cherchent à faire des découvertes et qui accordent peu d'importance aux grands noms et, enfin, les « mes groupes d'abord » qui, comme leur nom l'indique, se déplacent vers des festivals de musiques d'abord pour voir en spectacle leurs artistes favoris.

Ces trois profils se distinguent significativement sur le plan des six facteurs de motivation, des cinq variables de programmation musicales, de la durée du festival qu'ils préfèrent, du montant qu'ils sont prêts à déboursier pour les billets, de leurs genres de musiques préférés, de leur fréquence d'écoute de musiques d'artistes québécois, de leur lieu de résidence, de leur âge, de leur niveau de scolarité, de leur état civil ainsi que de leur statut professionnel. L'analyse exploratoire de classification démontre également la pertinence et l'utilité de la prise en compte des programmations musicales des festivals au moment de l'analyse de leurs publics puisque les festivaliers avec des préférences de programmation distinctes diffèrent significativement les uns des autres. Bref, le fait de connaître les « recettes » de programmation appropriées à chaque profil de festivaliers offre aux organisations de festivals des outils marketing appréciables.

Grâce aux résultats de notre recherche, il devient possible de répondre à la question spécifique de recherche, soit : « Quels sont les liens entre la programmation musicale d'un festival de musiques populaires et ses publics ? ». Ainsi, la programmation est directement liée aux publics qu'attire un festival de musiques populaires parce que les différents profils de festivaliers se caractérisent par des motivations et des besoins qui leur sont propres et que ces motivations et besoins ne peuvent être satisfaits que par certains types de programmation. De cette façon, les festivaliers vont rechercher des programmations qui se conforment à leurs désirs et, à

l'inverse, les festivals de musiques ne pourront attirer que des publics qui aiment le genre de programmation qu'ils proposent. La prise en compte de cette réalité s'avère essentielle à la bonne compréhension des publics des festivals de musiques : c'est en examinant l'offre des événements que l'on pourra percer le mystère de la composition de leurs publics.

Pistes de recherches futures

Ce mémoire ne constituant qu'une petite pierre dans l'édifice du savoir sur les publics des festivals de musiques, il ouvre la porte sur de nouvelles avenues de réflexions qui mériteraient un examen approfondi lors d'études futures. D'abord, comme seuls des festivals de musiques populaires présentant des spectacles payants ont été étudiés, il serait pertinent de répéter cette enquête pour des festivals présentant d'autres types de musiques (ex. : classique, jazz, du monde) ou encore d'autres formats (ex. : spectacles gratuits, concours musicaux). Il y a fort à parier qu'en raison de la nature de ces autres événements les résultats obtenus pourraient différer fortement. L'examen des publics de ces événements pourrait donc bonifier la compréhension que nous avons des liens entre programmations musicales et publics.

Par ailleurs, en raison du caractère exploratoire de l'analyse de classification et de ses quelques faiblesses méthodologiques, il apparaît intéressant de répéter l'expérience, mais cette fois sur un échantillon constitué à partir de l'ensemble de la population des festivaliers musicaux québécois. En procédant ainsi, il serait possible d'identifier et de caractériser avec une plus grande assurance et une plus forte précision les profils des festivaliers que l'on retrouve dans la population québécoise. Par ailleurs, une telle étude pourrait approfondir les résultats que l'on retrouve dans ce mémoire en posant des questions plus précises sur les préférences en matière de programmations des festivaliers, de façon à raffiner les informations sur les différents profils. Les organisations des festivals pourraient par la suite se servir des résultats d'une telle étude pour améliorer leur offre, pour recentrer leur programmation musicale sur un segment de marché particulier ou encore pour développer de nouveaux événements.

Références

- Abreu-Novais, M. et Arcodia, C. (2013). Music festival motivators for attendance: developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8(1), 34-48.
- Andersson, T. D., Armbrecht, J. et Lundberg, E. (2012). Estimating use and non-use values of a music festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(3), 215-231. doi: 10.1080/15022250.2012.725276
- Andersson, T. D. et Armbrecht, J. (2014). Use-value of music event experiences: a « Triple ex » model explaining direct and indirect use-value of events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 255-274. doi: 10.1080/15022250.2014.947084
- Andersson, T. D. et Getz, D. (2009). Festival ownership. differences between public, nonprofit and private festivals in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 249-265. doi: 10.1080/15022250903217035
- Andersson, T. D., Getz, D. et Mykletun, R. (2013). The «festival size pyramid» in three norwegian festival populations. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2), 81-103. doi : 10.1080/15470148.2013.782258
- Arcodia, C. et Robb, A. (2000). A taxonomy of event management terms. In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, et A. J. Veal (Éds). *Events beyond 2000*. Sydney : Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology.
- Armstrong, G. et Kotler, P. (2007). *Principes de marketing* (traduction d'E. Le Nagard-Assayag et T. Lardinois). Paris, France : Pearson Education France.

- Audet, C. et Saint-Pierre, D. (2015). Les festivals de musique du Québec : Résultats d'une enquête. *Survol. Bulletin de la recherche et de la statistique*. Repéré à https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Survol_mars_2015_-_Les_festivals_de_musique_du_Quebec..pdf
- Ballantyne, J., Ballantyne, R., et Packer, J. (2013). Designing and managing music festival experiences to enhance attendees' psychological and social benefits. *Musicae Scientiae*, 18(1), 65-83. doi : 10.1177/1029864913511845
- Boisvert-Magnen, O. (2015). Rockfest 2015 : La joie d'être sale. *Voir*. Repéré à <https://voir.ca/musique/2015/06/25/rockfest-2015-la-joie-detre-sale/>
- Bourdeau, L., Coster, L. D. et Paradis, S. (2001). Measuring satisfaction among festivalgoers: Differences between tourists and residents as visitors to a music festival in an urban environment. *International Journal of Arts Management*, 3(2), 40-50. <http://dx.doi.org/10.2307/41064722>
- Bourgoing-Alarie, M.-È. (2013). FestiVoix : hausse de 711 % du nombre de touristes. *L'Hebdo Journal*. Repéré à <http://www.lhebdojournal.com/Culture/2013-12-10/article-3538142/FestiVoix%3A-hausse-de-711%25-du-nombre-de-touristes/1>
- Bowen, H. E., et Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164. doi : 10.3727/152599505774791149
- Burland, K., et Pitts, S. E. (2010). Understanding jazz audiences: listening and learning at the Edinburgh jazz and blues festival. *Journal of New Music Research*, 39(2), 125-134. doi: 10.1080/09298215.2010.493613
- Claes, A. (2013). The 10 biggest music festival in the world. *Mtviggy.com*. Repéré à <http://www.mtviggy.com/lists/the-10-biggest-music-festivals-in-the-world-2/>

- Collin-Lachaud, I. (2010). Eurockéennes, Francofolies, Vieilles charrues ou Main Square Festival. Le rituel communautaire comme source de fidélisation. *Decisions Marketing*, (60), 43-53.
- Cummings, J. (2013). Amnesia Rockfest 2013 : Or My Weekend In Hell. *HuffPost Canada Music*. Repéré à http://www.huffingtonpost.ca/2013/06/20/amnesia-rockfest-montebello-quebec_n_3467581.html
- Dantas, C. D. et Colbert, F. (2016). Festival de Lanaudière : differentiation in customer experience. *International journal of arts management*, 18(3), 79-85.
- De Grandpré, F. (2016, janvier). *Quelles sont les retombées des différents types d'évènements touristiques ? Question facile, réponse complexe*. Communication présentée à l'INRS – Centre Urbanisation Culture Société, Montréal, Québec. Résumé repéré à <http://www.ucs.inrs.ca/evenements/les-festivals-au-quebec-et-en-region>.
- De Repentigny, A. (2014). Osheaga, une recette gagnante. *La Presse*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/arts/festivals/osheaga/201407/28/01-4787322-osheaga-une-recette-gagnante.php>
- De Winter, J. C. F. et Dodou, D. (2010). Five-Point Likert Items : t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 15(11), 1-16.
- Duchesneau, M. (2004). Montréal/Nouvelles Musiques : perspectives. *Circuit*, 14(2), 9-22. doi : 10.7202/902308ar
- Duguay, B. (2014). Les procédures d'échantillonnage – MDT8601 Méthodologie de recherché appliquée au tourisme. [Présentation PowerPoint]. Repéré à [Présentation PowerPoint]. Montréal : Université du Québec à Montréal.
- Durand, C. (2013). L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité — notes de cours et exemples. Repéré à <http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/menuMethodesQuantitatives.html>

- Durand, C. (2014a). L'analyse factorielle – SOL6210 Analyse quantitative avancée [Présentation PowerPoint]. Repéré à http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/menuMethodesQuantitatives.html#processus_analyse
- Durand, C. (2014 b). L'analyse de classification – hiérarchique et de nuées dynamiques – SOL6210 analyse quantitative avancée [Présentation PowerPoint]. Repéré à http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc/menuMethodesQuantitatives.html#processus_analyse
- Durand, C. et Blais, A. (2009). L'échantillonnage. Dans Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (5^e éd.). Québec, Qc : Presses de l'Université du Québec.
- Earl, P. E. (2001). Simon's travel theorem and the demand for live music. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 335-358. doi : 10.1016/S0167-4870(01)00037-X
- Ebacher, L.-D. (2013). Le désastre du Rockfest 2013 refait surface. *Le Droit*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/le-droit/justice-et-faits-divers/201501/06/01-4833062-le-desastre-du-rockfest-2013-refait-surface.php>
- Envol et Macadam. (2015). 20^e édition d'Envol et Macadam : un succès sur toute la ligne. Repéré à <http://www.envoletmacadam.com/fr/festival/presse/communiques/20e-dition-denvol-et-macadam-un-succs-sur-toute-la-ligne/>
- Fonseca, J. R. S. et Ramos, R. M. P. (2014). Segmenting and profiling the Portuguese festival-goers through the most ancient form of music retailing: the music festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(4), 271-297. doi : 10.1080/15470148.2014.961668

- Formica, S. et Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24. doi : 10.1177/004728759803600402
- Fortin, M.F. (2010). *Fondements et étapes du processus de recherche*. Montréal, Québec : Chenelière éducation.
- Frey, B. S. (1994). The economics of music festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18(1), 29-39. doi : 10.1007/BF01207151
- Gelder, G. et Robinson, P. (2009). A critical comparative study of visitor motivations for attending music festivals: A case study of Glastonbury and V Festival. *Event Management*, 13(3), 181-196. doi : 10.3727/152599509790029792
- Getz, D. (2005). *Event management & event tourism* (2nd ed.). Elmsford, NY : Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management*, 5(1), 1-47.
- Houle, N. (2012). Un autre bilan positif pour le FEQ. *La Presse*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/le-soleil/dossiers/festival-dete/201210/30/01-4588583-un-autre-bilan-positif-pour-le-feq.php>
- Jaeger, K. et Mykletun, R. J. (2009). The festivalscape of Finnmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 327-348. doi: 10.1080/15022250903119520
- Julien, M. (2015). Bilan de l'édition 2015. Repéré à <http://www.festivoix.com/blog/index.php/2015/07/13/bilan-de-ledition-2015-du-festivoix-de-trois-rivieres/>
- Kjus, Y. et Danielsen, A. (2014). Live islands in the seas of recordings: the music experience of visitors at the Øya Festival. *Popular Music and Society*, 37(5), 660-679. doi: 10.1080/03007766.2014.929322

- Kolb, B. (2008). *Marketing research : a practical approach*. New York, NY : Sage Publications.
- Kruger, M. et Saayman, M. (2012). Show Me the Band and I Will Show You the Market. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 250-269. <http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2012.728973>
- Leenders, M. A. A. M., Go, F. M. et Bhansing, P. V. (2015). The Importance of the Location in Hosting a Festival: A Mapping Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 754-769. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2014.934981>
- Leenders, M. A. A. M., van Telgen, J., Gemser, G. et Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157. <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2005.9669431>
- Li, Y.-N. et Wood, E. H. (2016). Music festival motivation in China: free the mind. *Leisure Studies*, 35(3), 332-351. <http://dx.doi.org/10.1080/02614367.2014.962588>
- Lussier, M. (2011). *Les musiques émergentes*. Montréal, Québec : Nota Bene.
- Matheson, C. M. (2008). Music, emotion and authenticity: a study of Celtic music festival consumers. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(1), 57-74. doi : 10.1080/14766820802140448
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse. Côté Jeans & Côté Tenue de soirée*. Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec
- Ministère de la Culture et la Communication du Québec (2016). *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec 2014 – Faits saillants de l'Enquête*. Repéré à https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Enquete_pratiques_culturelles/Bulletin-Survol__no_2__Faits_saillants_de_l_EPC_2014.pdf

- Ministère de la Culture et la Communication du Québec (2011). *Les pratiques culturelles au Québec en 2009*. Repéré à https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=3355&tx_lesecrits_pi1%5Btheme%5D=4&tx_lesecrits_pi1%5Bposted%5D=1&tx_lesecrits_pi1%5Becrit%5D=614&cHash=23f9cdd315c4b0ccc3c73d1eec4372b7
- Nattiez, J.-J. (2003). *Musiques. Une encyclopédie pour le XXI^e siècle : Musiques du XX^e siècle* (Vol. 1). Paris/Arles, France : Cité de la musique/Actes Sud.
- Négrier, E., Guérin, M. et Bonet, L. (2013). *Festivals de musiques, un monde en mutation : une comparaison internationale*. Paris : Michel de Maule.
- Nicholson, R. E. et Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460. doi : 10.1177/004728750103900412
- O'Sullivan, D. et Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342. doi : 10.1080/09669580208667171
- Oakes, S. (2003). Demographic and sponsorship considerations for jazz and classical music festivals. *The Service Industries Journal*, 23(3), 165-178. doi : 10.1080/714005121
- Oakes, S. (2010). Profiling the jazz festival audience. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(2), 110-119. doi : 10.1108/17852951011056892
- Orosa Paleo, I. et Wijnberg, N. M. (2006). Classification of popular music festivals: a typology of festivals and an inquiry into their role in the construction of music genres. *International Journal of Arts Management*, 8(2), 50-61.
- Özdemir Bayrak, G. (2011). Festival motivators and consequences: a case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia*, 22(3), 378-389. doi : 10.1080/13032917.2011.634916

- Packer, J. et Ballantyne, J. (2010). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*, 39(2), 164-181. doi : 10.1177/0305735610372611
- Pegg, S. et Patterson, I. (2010). Rethinking music festivals as a staged event: gaining insights from understanding visitor motivations and the experiences they seek. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(2), 85-99. doi : 10.1080/15470141003758035
- Pitts, S. E. (2005). What makes an audience? Investigating the roles and experiences of listeners at a chamber music festival. *Music and Letters*, 86(2), 257-269. doi : 10.1093/ml/gci035
- Plangpramool, S. (2013). Perceptions of selected attributes in tourism management of music festivals: a case study of Pattaya Music Festival 2012. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 2(1), 53-67.
- Rhéaume, M. (2005). Réflexions sur les festivals, la musique contemporaine et l'identité culturelle québécoise. *Circuit*, 15(2), 73-82. doi : 10.7202/902357ar
- RMPD. (2015). Calculateurs en ligne [pour marge d'erreur et taille d'échantillon]. *Rmpd.ca*. Repéré à <http://www.rmpd.ca/calculators.php>
- Rowley, J. et Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 781-792. doi : doi:10.1108/02634500810916717
- Saayman, M., et Rossouw, R. (2010). The Cape Town International Jazz Festival: more than just jazz. *Development Southern Africa*, 27(2), 255-272. doi : 10.1080/03768351003740696
- Saayman, M., et Saayman, A. (2006). Does the location of arts festivals matter for the economic impact? *Papers in Regional Science*, 85(4), 569-584. doi : 10.1111/j.1435-5957.2006.00094.x

- Saayman, M., et Saayman, A. (2014). Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. *Leisure Studies*, 35(3) 1-18. doi: 10.1080/02614367.2014.962582
- Saint-Pierre, D. et Audet, C. (2014). Les défis méthodologiques d'une étude sur les festivals de musique en Europe et au Québec : leçons d'une enquête de terrain. Dans M.-U. Proulx et M. Robitaille (dir.), *Sciences du Territoire II : Méthodologies* (p. 249-273). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Sabourin, B. (2014, 17 juin). Le Rockfest menacé financièrement. *Le Droit*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/le-droit/actualites/petite-nation/201406/16/01-4776403-le-rockfest-menace-financierement.php>
- Sarstedt, M. et Mooi, E. (2014). *A Concise Guide to Market Research : The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (2^e éd.). Berlin: Springer.
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281-286. doi : 10.1177/0047287502040003006
- Tikkanen, I. (2008). Internationalization process of a music festival: case Kuhmo Chamber Music Festival. *Journal of Euromarketing*, 17(2), 127-139. doi : 10.1080/104964802134852
- Tkaczynski, A. et Rundle-Thiele, S. (2013). Understanding what really motivates attendance: a music festival segmentation study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(6), 610-623. doi : 10.1080/10548408.2013.810998
- Tremblay, É. (2015, 17 août). Le Festival Artefact, un chantier toujours en construction. *Le Journal Saint-François*. Repéré à <http://www.journalsaint-francois.ca/culture/2015/8/17/le-festival-artefact--un-chantier-toujours-en-construction.html>

- Tremblay, J.-P. (2015). Amnesia Rockfest 2015. *Urbania*. Repéré à <http://urbania.ca/209477/amnesia-rockfest-2015/>
- Trottier, D. (2013). Les applaudissements comme source de tension : étude de la réception des 24 *Préludes* de François Dompierre lors de leur création au Festival de Lanaudière. *Les cahiers de la Société québécoise de recherche en musique*, 14(2), 59-68.
- UNWTO. (2007). *Handbook on tourism market segmentation : maximising marketing effectiveness*. Madrid, Spain : World Tourism Organization.
- Van Aalst, I. et van Melik, R. (2012). City festivals and urban development: does place matter? *European Urban and Regional Studies*, 19(2), 195-206. doi : 10.1177/0969776411428746
- Vignola, L. (2015, 10 septembre). 50 000 entrées pour la 6^e édition du Festif! *CIHO-FM*. Repéré à <http://cihofm.com/nouvelles/50-000-entrees-pour-la-6e-edition-du-Festif-2015-09-10-16-04>

Appendice A

Outil de collecte de données — Questionnaire

Le questionnaire utilisé lors des collectes de données sur le site des six festivals a été programmé dans l'application *QuickTapSurvey* qui permet l'usage hors-ligne de tablettes *iPad*. Pour des raisons techniques, il n'est pas possible de présenter le questionnaire avec le graphisme de l'interface de *QuickTapSurvey*. Le questionnaire se retrouve donc ici dans un format différent que celui utilisé lors de la collecte, mais avec la même formulation.

Section 0 — Début du sondage

1. Avez-vous 16 ans ou plus ?
 - a. Oui → Passez à la question 2
 - b. Non → Fin du sondage
2. Êtes-vous un employé, un bénévole ou un prestataire de services pour *nom du festival* ?
 - a. Oui → Fin du sondage
 - b. Non → Passez à la question 3

Section 1 — Préférences musicales et habitudes de consommation

3. Sur une échelle de 1 à 10, à combien mesurez-vous votre intérêt pour la musique en général (1 étant le plus faible niveau d'intérêt et 10 étant le plus grand niveau d'intérêt) ?
4. Diriez-vous que vous écoutez de la musique...
 - a. Souvent
 - b. Quelques fois
 - c. Rarement
 - d. Jamais
5. Quel genre de musiques écoutez-vous le plus souvent ?
 - a. Y'en a t-il un deuxième ?
 - b. Y'en a t-il un troisième ?
6. De façon générale, diriez-vous que vous écoutez de la musique d'artistes québécois... ?

- a. Souvent
 - b. Quelques fois
 - c. Rarement
 - d. Jamais
7. De façon générale, diriez-vous que vous assistez à des spectacles de musique en excluant ceux vus dans le cadre d'un festival... ?
- a. Souvent
 - b. Quelques fois
 - c. Rarement
 - d. Jamais
8. De façon générale, diriez-vous que vous assistez à des festivals de musiques... ?
- a. Souvent
 - b. Quelques fois
 - c. Rarement
 - d. Jamais
9. Habituellement, assistez-vous à un festival de musiques... ?
- a. Seul(e)
 - b. Avec une autre personne
 - c. Avec un petit groupe de personnes (2 à 6 personnes)
 - d. Avec un grand groupe de personnes (7 personnes et plus)

Section 2 — Motivations

10. À quel point êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? « J'assiste à des festivals de musiques populaires... »
- a. Pour faire des découvertes musicales
 - i. Fortement en accord
 - ii. Légèrement en accord
 - iii. Neutre
 - iv. Légèrement en désaccord

v. Fortement en désaccord

- b. Pour écouter des artistes de genres musicaux variés
- c. Pour voir des vedettes nationales et internationales.
- d. Pour découvrir et voir des artistes locaux.
- e. Pour voir mes artistes ou groupes favoris.
- f. Pour socialiser avec des amis.
- g. Pour être avec ma famille.
- h. Pour rencontrer des personnes qui partagent les mêmes intérêts que moi.
- i. Pour faire la fête.
- j. Pour profiter des activités non-musicales.
- k. Pour visiter la ville dans laquelle se trouve le festival.
- l. Parce que j'aime l'ambiance festivalière.
- m. Pour faire quelque chose de différent qu'à l'habitude.
- n. Pour échapper aux obligations de la vie de tous les jours.

11. Laquelle des affirmations suivantes décrit le mieux votre attitude lorsque vous assistez à un festival de musiques populaires ?

- a. Je vais seulement au festival.
- b. J'assiste d'abord au festival, mais j'en profite pour faire du tourisme
- c. Je suis d'abord touriste, mais j'en profite pour assister au festival

Section 3 – Programmation musicale

12. Quel niveau de diversité musicale recherchez-vous dans une programmation musicale ? (La diversité musicale est mesurée par la quantité de genres musicaux représentés)

- a. Programmation très diversifiée
- b. Programmation assez diversifiée
- c. Programmation peu diversifiée
- d. Programmation pas diversifiée (programmation de niche)

13. Quelle importance accordez-vous aux éléments suivants lorsque vous analysez une programmation musicale ?
- a. La présence d'artistes vedettes nationaux et internationaux
 - i. Très important
 - ii. Assez important
 - iii. Peu important
 - iv. Pas important
 - b. La présence d'événements spéciaux (spectacles conçus spécifiquement pour le festival)
 - c. La présence d'artistes de la relève
 - d. La présence d'artistes locaux
14. Selon vous, quelle est la durée idéale d'un festival de musiques ?
- a. Un jour
 - b. Deux ou trois jours
 - c. Quatre à sept jours
 - d. Plus de sept jours
15. Selon vous, les spectacles du festival de musiques idéal ont lieu... ?
- a. Tous sur une seule et même scène
 - b. Sur plusieurs scènes réparties sur un même site
 - c. Sur plusieurs scènes réparties sur plusieurs sites
16. Pour assister aux spectacles d'un festival de musiques, préférez-vous... ?
- a. Payer un montant unique pour avoir accès à tous les spectacles
 - b. Payer un montant unique pour avoir accès à une partie des spectacles
 - c. Payer à la carte pour voir les spectacles de votre choix
17. Dans une même journée de festival, préférez-vous assister à... ?
- a. Plusieurs spectacles durant toute la journée
 - b. Plusieurs spectacles, mais seulement pendant la soirée
 - c. Seulement un spectacle par jour

18. Quel est le montant maximal que vous êtes prêt à déboursier par jour pour un festival de musiques (seulement pour les frais de billetterie) ?
19. Quel est le montant maximal que vous êtes prêt à déboursier par jour pour un séjour vers un festival de musiques (Ce montant comprend les frais de déplacement, l'hébergement et les frais de subsistance, mais exclut les frais de billetterie) ?

Section 4 — Profil sociodémographique

20. (Cochez le sexe de la personne sondée)
- a. Homme
 - b. Femme
21. Quel âge avez-vous ?
22. Quel est le plus haut diplôme que vous avez obtenu ?
- a. Sans diplôme
 - b. Primaire
 - c. Secondaire / DEP
 - d. Collégial
 - e. Études universitaires — premier cycle
 - f. Études universitaires — cycles supérieurs
23. Laquelle des situations suivantes décrit le mieux la vôtre
- a. Célibataire sans enfant
 - b. Célibataire avec enfants
 - c. En couple sans enfant
 - d. En couple avec enfants
24. Parmi les catégories suivantes, laquelle décrit le mieux votre statut professionnel actuel ?
- a. Aux études
 - b. Travailleur ou travailleuse — temps partiel
 - c. Travailleur ou Travailleuse — temps plein

d. Au chômage

e. À la retraite

25. Est-ce que votre lieu de résidence habituel se situe à plus de 40 km de *Ville du festival* ?

a. Oui → Passez à la question 26

b. Non → Fin du sondage

26. Si oui, où se situe votre lieu de résidence habituel ?

a. Au Québec

b. Au Canada (à l'extérieur du Québec)

c. Aux États-Unis

d. À l'extérieur du Canada et des États-Unis

27. Êtes-vous à *Ville du festival* dans le cadre d'un séjour d'une nuit ou plus à l'extérieur de votre lieu de résidence principal ou dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée ?

a. Séjour d'une nuit ou plus à l'extérieur du lieu de résidence → Fin du sondage

b. Un voyage aller-retour la même journée → Fin du sondage

Appendice B

Opérationnalisation des variables en dimension et indicateurs

Tableau 17
Opérationnalisation des variables en dimensions et indicateurs

Variables à l'étude	Dimensions	Indicateurs
Publics (sections 1 et 4 du questionnaire)	Profil sociodémographique (section 4)	Genre
		Âge
		Scolarité
		Lieu de résidence (locaux, excursionnistes ou touristes)
		État civil
		Statut professionnel
	Préférences musicales et habitudes de consommation (section 1)	Intérêt général pour la musique
		Consommation de musique (en général)
		Genres musicaux préférés
		Langue des musiques écoutées
		Consommation de musiques québécoise
		Consommation de spectacles musicaux (hors festival)
		Consommation de spectacles musicaux (lors de festivals)
		Taille du groupe en moyenne
Motivations (section 2)	Musique	Faire des découvertes musicales
		Écouter des artistes de genres musicaux variés
		Voir vedettes/grands noms nationaux/internationaux
		Découvrir/voir des artistes locaux
		Voir groupes/artistes favoris
	Socialisation	Avec amis
		Avec famille
		Rencontre des personnes avec les mêmes intérêts
	Divertissement	Faire la fête
		Pour profiter des activités non musicales
		Pour visiter la ville du festival
		Pour profiter de l'ambiance du festival
	Évasion	Pour faire quelque chose de différent qu'à l'habitude
		Pour s'échapper des obligations de tous les jours

Programmation (section 3)	Autres motivations	Pôle touriste/festivalier
	Étendue stylistique	Diversité des sous-genres musicaux représentés
	Portée du festival	Présence de vedettes (artistes internationaux)
		Provenance des artistes (Québec/Canada/International)
		Présence d'événements spéciaux (spectacles, conçus pour le festival)
		Place accordée aux artistes de la relève
	Format	Quantité de sites
		Durée du festival
		Nombre de spectacles par jour
	Tarification	Prix maximum par jour
		Type de tarification
		Coût maximum pour déplacement et séjour

